

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL**  
**TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ANÁLISIS DEL PERFIL DIGITAL DE LA MUJER**  
**EMPRENDEDORA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE**  
**QUITO DENTRO DE LOS ESPACIOS DE COWORKING**

**STEFANY FERNANDA TERÁN JARAMILLO**

**DIRECTORA: MBA. MARÍA FERNANDA LARA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO**

**QUITO, JUNIO DE 2017**

**DIRECTORA:**

Ing. María Fernanda Lara, MBA

**INFORMANTES:**

Mgtr. Irina Verkovich

Mgtr. Christian Fajardo

**Dedicatoria:**

A mis padres, mi hermano y mi novio:

Que mayor fortuna de encontrar en ustedes ese gran apoyo para culminar esta etapa. A ustedes dedico este logro y los que estén por venir.

**Agradecimientos:**

Un gran agradecimiento a mi directora María Fernanda Lara y a Irina Verkovitch por dejarme ser parte de este proyecto, a mis compañeras de investigación por ser un gran equipo de trabajo y a todos los emprendedores y emprendedoras que conocí durante la investigación de este proyecto.

## RESUMEN EJECUTIVO

Los espacios de co-trabajo mejor llamados *coworkings* se han venido desarrollando de manera muy positiva a lo largo de los años. Gracias a esto, hombres y mujeres se han dado la oportunidad de arriesgarse y poner en marcha sus emprendimientos en un ambiente colaborativo que permite conocer personas y adquirir experiencia.

El presente trabajo tiene como objetivo conocer exclusivamente el perfil de la mujer, en especial el perfil digital de las emprendedoras del DMQ dentro de los seis espacios de coworking seleccionados para el proyecto de investigación.

Mediante el análisis realizado, se ha podido conocer cuáles son las competencias blandas, duras y tecnológicas que tienen las mujeres emprendedoras, como por ejemplo: sus estudios alcanzados, que capacitaciones han adquirido y cuales requieren, sus competencias profesionales, que medios de promoción utilizan a la hora de dar a conocer sus negocios, cuántas mujeres asisten a coworkings tecnológicos, entre otras competencias.

## Tabla de contenido

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	1
1.1 ANTECEDENTES DE COWORKING	1
1.2 COWORKING EN LA ACTUALIDAD	4
1.3 COWORKING EN ECUADOR	10
<b>2. DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES</b>	13
2.1 COMPETENCIAS BLANDAS	13
2.2 COMPETENCIAS DURAS	16
2.3 COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS	18
2.3.1 Categorías de Competencias Tecnológicas	19
2.3.2 Enfoques de las Competencias Tecnológicas	21
2.3.3 Habilidades Tecnológicas Requeridas en el Sector Laboral	28
2.3.4 Plataformas Económicas Colaborativas	30
2.3.4.1 Plataformas Crowdfunding:	31
2.3.4.2 Plataformas Crowdsourcing:	33
2.3.4.3 Crowdpinion:	34
<b>3. DISEÑO Y APLICACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN QUE EVALÚE LAS VARIABLES DENTRO DE LAS COMPETENCIAS</b>	36
3.1 ENCUESTA DE COWORKING Y EMPRENDEDORES	36
3.1.1 Definición de encuesta	36
3.1.2 Población Encuesta Coworkings	36
3.1.3 Población Encuesta Emprendedores	37
3.2 RESULTADOS	38
3.2.1 Análisis de Competencias Blandas	38
3.2.1.1 Pregunta 1. ¿Cuál es el grado de aceptación por parte de sus colaboradores que tiene al comunicar una nueva idea?	39
3.2.1.2 Pregunta 2. ¿Cuál es el grado de aceptación por parte de sus inversionistas que tiene usted al comunicar una nueva idea?	41
3.2.1.3 Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia propone un nuevo producto o servicio?	42
3.2.1.4 Pregunta 4. ¿Usted fomenta la cooperación dentro de su equipo?	43
3.2.1.5 Pregunta 5. ¿Evalúe el grado de perseverancia que posee?	45
3.2.1.6 Pregunta 6. ¿Con que frecuencia participa usted en los eventos del coworking al que pertenece?	46
3.2.2 Análisis Competencias Duras	48
3.2.2.1 Pregunta 1. Tipo de escolaridad más alta obtenida	49

3.2.2.2	Pregunta 2. ¿Qué experiencia empresarial tuvo previa al inicio de su negocio?.....	50
3.2.2.3	Pregunta 3. Adicionalmente a su emprendimiento, ¿qué otras actividades productivas tiene? .....	52
3.2.2.4	Pregunta 4. ¿Cuál es su capacidad de manejar y controlar los tiempos y recursos establecidos del proyecto para la realización de un nuevo producto o servicio? .....	53
3.2.2.5	Pregunta 5. ¿Logra resolver los problemas de sus clientes apenas estos se presentan? ...	55
3.2.2.6	Pregunta 6. ¿Cuándo realiza una tarea, usted cumple con todos los requerimientos de dicha tarea?.....	57
3.2.2.7	Pregunta 7. ¿En la resolución de problemas usted busca estar siempre avanzando en el camino hacia los resultados, estar un paso delante, superando expectativas y estándares? .....	58
<b>3.2.3</b>	<b>Análisis Competencias Tecnológicas .....</b>	<b>60</b>
3.2.3.1	Pregunta 1. ¿Qué capacitación adicional ha adquirido? (cursos, seminarios, talleres) ....	60
3.2.3.2	Pregunta 2. ¿Qué temas de capacitación requiere usted? .....	63
3.2.3.3	Pregunta 3. ¿Cuáles son los medios de promoción de su emprendimiento? .....	64
3.2.3.4	Pregunta 4. ¿Utiliza usted los medios tecnológicos para la relación con los clientes? ....	67
3.2.3.5	Pregunta 5. Coworking al que asiste .....	68
3.2.3.6	Pregunta 6. ¿En qué sector ubicaría usted su emprendimiento? .....	70
<b>4.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DIGITAL DE LA MUJER EMPRENDEDORA EN LOS SECTORES DE COWORKING .....</b>	<b>72</b>
4.1	INTRODUCCIÓN .....	72
4.2	RESULTADOS .....	72
<b>4.2.1</b>	<b>Análisis Competencias Blandas.....</b>	<b>72</b>
4.2.1.1	Pregunta 1. ¿Cuál es el grado de la aceptación por partes de sus colaboradores que tiene usted al comunicar una nueva idea? .....	73
4.2.1.2	Pregunta 2. ¿Cuál es el grado de la aceptación por partes de sus inversionistas que tiene usted al comunicar una nueva idea? .....	75
4.2.1.3	Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia propone un nuevo producto o servicio?.....	76
4.2.1.4	Pregunta 4. ¿Usted fomenta la cooperación dentro de su equipo? .....	77
4.2.1.5	Pregunta 5. ¿Evalué el grado de perseverancia que posee?.....	78
4.2.1.6	Pregunta 6. ¿Con que frecuencia participa usted en los eventos del coworking al que pertenece?.....	79
<b>4.2.2</b>	<b>Análisis Competencias Duras .....</b>	<b>81</b>
4.2.2.1	Pregunta 1. Tipo de escolaridad más alta obtenida .....	81
4.2.2.2	Pregunta 2. ¿Qué experiencia empresarial tuvo previa al inicio de su negocio?.....	83
4.2.2.3	Pregunta 3. Adicionalmente a su emprendimiento, ¿Qué otras actividades productivas tiene? .....	84

4.2.2.4	Pregunta 4. ¿Cuál es su capacidad de manejar y controlar los tiempos y recursos establecidos del proyecto para la realización de un nuevo producto o servicio? .....	86
4.2.2.5	Pregunta 5. ¿Logra resolver los problemas de sus clientes apenas estos se presentan? ...	87
4.2.2.6	Pregunta 6. ¿Cuándo realiza una tarea, usted cumple con todos los requerimientos de dicha tarea?.....	88
4.2.2.7	Pregunta 7. ¿En la resolución de problemas usted busca estar siempre avanzando en el camino hace los resultados, estar un paso delante, superando expectativas y estándares? .....	90
<b>4.2.3</b>	<b>Análisis Competencias Tecnológicas .....</b>	<b>91</b>
4.2.3.1	Pregunta 1. ¿Qué capacitación adicional ha adquirido? (cursos, seminarios, talleres) ....	91
4.2.3.2	Pregunta 2. ¿Qué temas de capacitación requiere usted) .....	93
4.2.3.3	Pregunta 3. ¿Cuáles son los medios de promoción de su emprendimiento? .....	95
4.2.3.4	Pregunta 4. ¿Utiliza usted los medios tecnológicos para la relación con los clientes? ....	97
4.2.3.5	Pregunta 5. ¿En qué sector ubicaría usted su emprendimiento? .....	98
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>100</b>
5.1	CONCLUSIONES .....	100
5.2	RECOMENDACIONES .....	102
	<b>Bibliografía .....</b>	<b>105</b>
	<b>ANEXO 1: FORMULARIO DE RESPUESTAS DE LA ENCUESTA A EMPRENDEDORES</b>	
	108	
	<b>ANEXO 2. ENCUESTA A EMPRENDEDORES .....</b>	<b>114</b>



# **1. INTRODUCCIÓN**

## **1.1 ANTECEDENTES DE COWORKING**

Los espacios de coworking se han hecho cada vez más llamativos para los emprendedores que tienen la idea de compartir su entorno laboral en un espacio de trabajo con otras personas que tienen objetivos afines, como es la realización de proyectos.

El termino coworking apareció en 1628 cuando se hacía referencia al trabajo colaborativo entre Dios y sus ayudantes, pero no es hasta finales del siglo XX cuando nace la idea de espacio de trabajo compartido. (Isabel Pérez, 2014)

En 1995 se fundó “C-base” en Berlín, éste fue uno de los primeros hacklabs en el mundo. Estos llamados hacklabs son espacios orientados al trabajo en comunidad que se orientan al área tecnológica y el mundo digital y ofrecen un espacio de trabajo para que las personas se conozcan y puedan colaborar entre sí. (Santiago Arango Sarmiento, 2016)

Cuatro años más tarde, en 1999, el diseñador de video juegos Bernie DeKoven utilizó por primera vez el término “coworking”, quien materializó esta palabra para

describir el trabajo colaborativo que hacía posible las computadoras. (The Partners, 2015)

En ese mismo año, meses más tarde, nace en New York el primer espacio de coworking llamado “42 West 24”, que es dirigido por una compañía de software y ofrece hasta la actualidad espacios flexibles y compartidos para los individuos y equipos de personas. (The Partners, 2015)

Por otro lado, siendo Berlín la cuna del concepto de coworking, en 2002 en la ciudad de Viena se creó el primer espacio europeo de trabajo compartido llamado “Schraubenfabrik”. Este espacio está bajo el título de “Community center for entrepreneurs” que traducido es denominado centro de los empresarios. (Isabel Pérez, 2014)

De Europa se vuelve a Estados Unidos, cuando en el 2005 se crea en San Francisco el primer espacio oficial de coworking llamado “Coworking Space” gracias al programador Brad Neuberg. Esto surgió como cooperativa sin fines de lucro que ofrecía ochos estaciones de trabajo por dos días a la semana, almuerzos compartidos, descansos para meditar, entre otras facilidades. (Santiago Arango Sarmiento, 2016)

El 2007 fue un año muy importante para el coworking, ya que se suscitan grandes experiencias positivas para esta nueva tendencia de trabajo colaborativo.

El término “coworking” comienza a formar parte de los temas de discusión en los medios de comunicación de Estados Unidos, y siendo ésta una nueva forma de trabajo ya una tendencia para los emprendedores, aparece la versión inglesa en Wikipedia y se convierte en uno de los temas más buscados en Google. (Isabel Pérez, 2014)

En ese año también se crea el primer coworking en Madrid denominado “Working Space”, fundado por el arquitecto Manuel Zea. Con gran rapidez Working Space se convierte en uno de los espacios para trabajar de manera comunitaria más importantes de la ciudad.

Para el 2009, la revolución del coworking culmina con la publicación del libro “I’m Outta Here” de Todd Sundsted, Drew Jonas y Tony Bacigalupo. Este libro pretende dar a conocer la evolución del concepto de trabajo autónomo, las formas de trabajo compartido y en especial sobre el coworking.

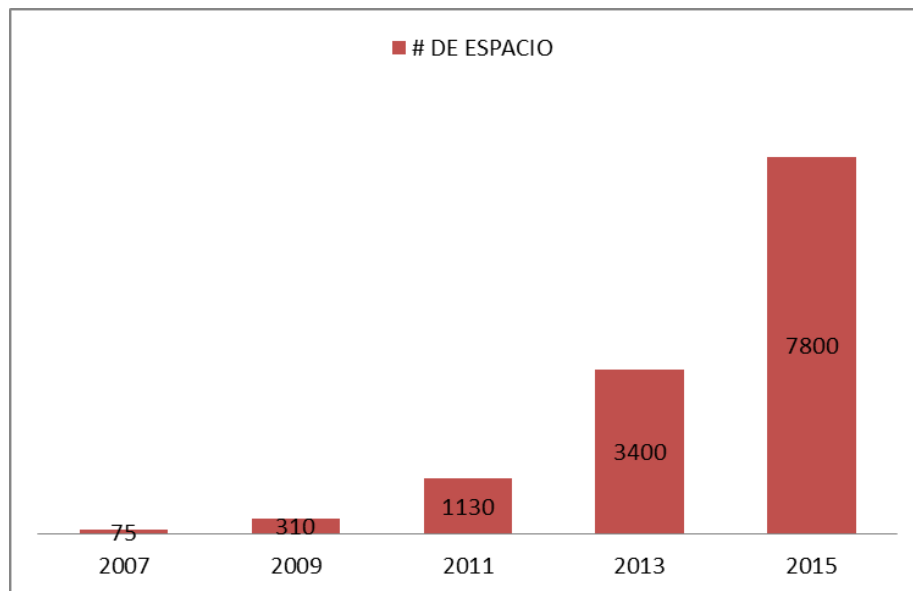
Durante los siguientes años y para principios del 2015, las grandes capitales mundiales se han ido llenando de a poco de estos espacios de trabajo, estimando más de 100.000 personas que trabajan en un coworking y 2500 espacios en todo el mundo. (Coworking Madrid Sur, 2015)

## 1.2 COWORKING EN LA ACTUALIDAD

Desde que DeKoven en 1999 impulsó el concepto de coworking, este término creció a pasos agigantados y por todas partes del mundo. Esta forma de trabajo es denominada también una manera diferente de vivir, de compartir conocimientos y de ayudarse entre las personas emprendedoras.

La primera encuesta global acerca de coworking se realizó en 2015, y gracias a la información arrojada se puede analizar varios aspectos.

El tema de crecimiento de los espacios de coworking, la encuesta global muestra algunas estadísticas en diferentes aspectos.



**Ilustración 1.** Crecimiento de los espacios de coworking - Número de espacios  
**Fuente.** Encuesta Global sobre Coworking 2015/Deskmag

Como se muestra en la ilustración 1, el crecimiento en los espacios de coworking en el mundo se ha ido aumentando al pasar de los años. En el 2007 existían 75

espacios, en el 2009 se aumentó a 310, en el 2011 fue de 1130 espacios, mientras que en el año 2013 fue de 3400 y finalmente hasta el año 2015 fue de 7800 espacios de coworking.

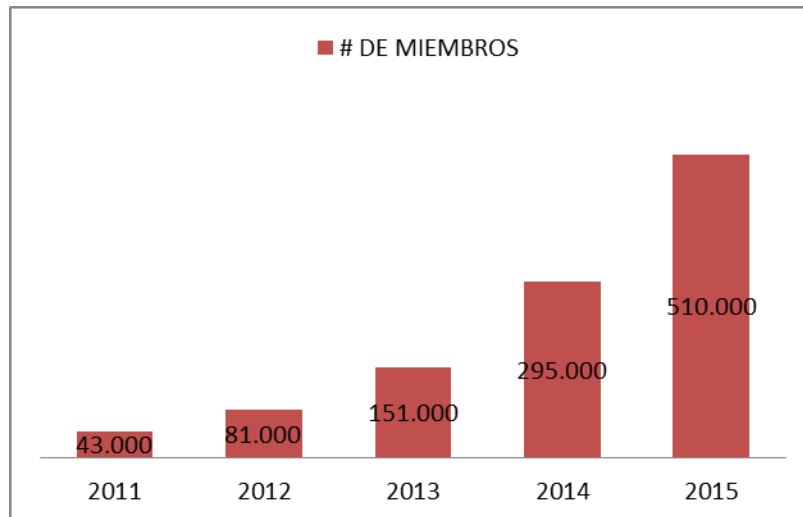
Se puede observar que tras el pasar de estos años, la acogida hacia los espacios de coworking es muy buena y de mantenerse la tendencia seguirá aumentando sus cifras en los próximos años.



**Ilustración 2.** Crecimiento de los espacios de coworking  
**Fuente.** Encuesta Global sobre Coworking 2015/Deskmag

Como se muestra en la ilustración 2, el promedio de espacios de coworking tiene alrededor del 46% más miembros que hace dos años atrás. El espacio más grande con respecto al promedio de miembros tiene Asia y el espacio con el promedio más bajo tiene África.

Con respecto a América Latina, este sector también está creciendo especialmente en países como: Brasil (Sao Paulo), Argentina (Buenos Aires), Uruguay (Montevideo), Chile (Santiago de Chile), Colombia (Bogotá) y Perú (Lima).

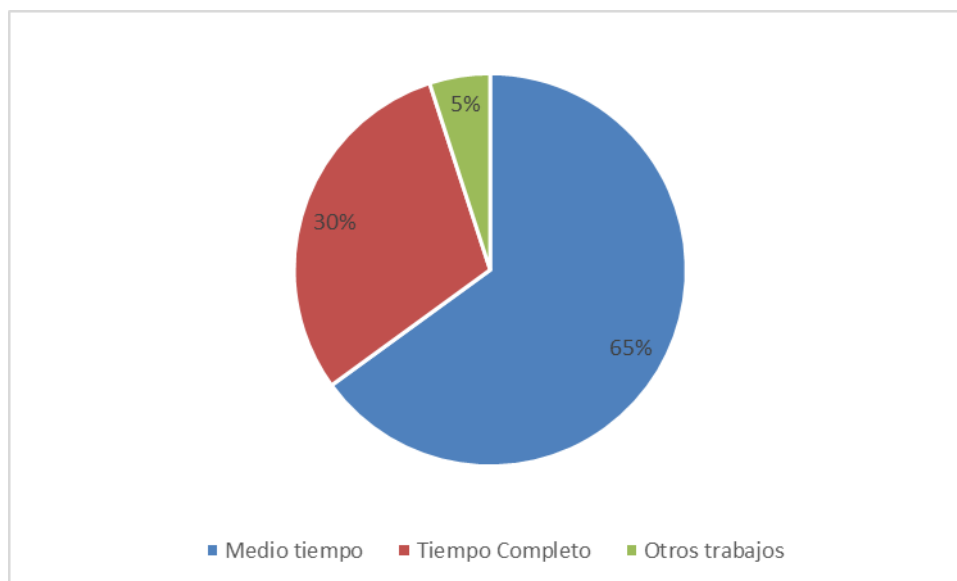


**Ilustración 3.** Crecimiento de los espacios de coworking - miembros

**Fuente.** Encuesta Global sobre Coworking 2015/Deskmag

En la ilustración 3 se muestra la cantidad de miembros en los espacios de coworking alrededor del mundo. En el año 2011 existían 43.000 miembros de todo el mundo, en el 2012 aumentó de manera significativa con 81.000 miembros, de igual manera para el año 2013 existía ya 151.000 miembros, en el 2014 los miembros también aumentaron con la cantidad de 295.000 y para el año 2015 ya había 510.000 miembros.

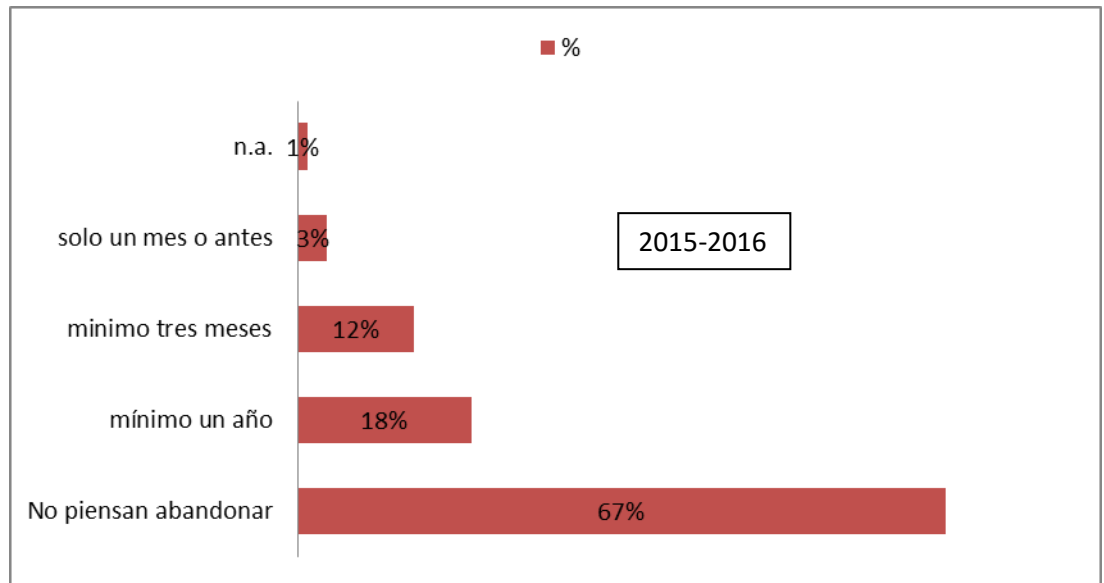
Se puede concluir con la ilustración que más individuos se están familiarizando con estos espacios de coworking, la tendencia de consolidación de oferta en términos estratégicos ha dado gran oportunidad de crecimiento para este nuevo modelo de trabajo colaborativo.



**Ilustración 4.** Tiempo de dedicación de los operadores de coworking  
**Fuente.** Encuesta Global sobre Coworking 2015/Deskmag

En la ilustración 4, se puede apreciar que el 35% de los operadores de los espacios de coworking, también llamados administradores, ocupan todo su tiempo a este trabajo. Mientras que el 65% ocupan tan solo la mitad de su tiempo a estos espacios y finalmente el 5% han emprendido en otros tipos de trabajo.

Esto quiere decir que existe una gran cantidad de personas que prefieren ocupar su tiempo en otros tipos de trabajo y no solo en los espacios de coworking. Esta tendencia de expansión de portafolio y de servicios ha dado mayores beneficios y facilidades como, por ejemplo, reducción de costos, flexibilidad en el trabajo, comodidad y adaptación para los emprendedores.



**Ilustración 5.** Tiempo de permanencia en espacios de coworking

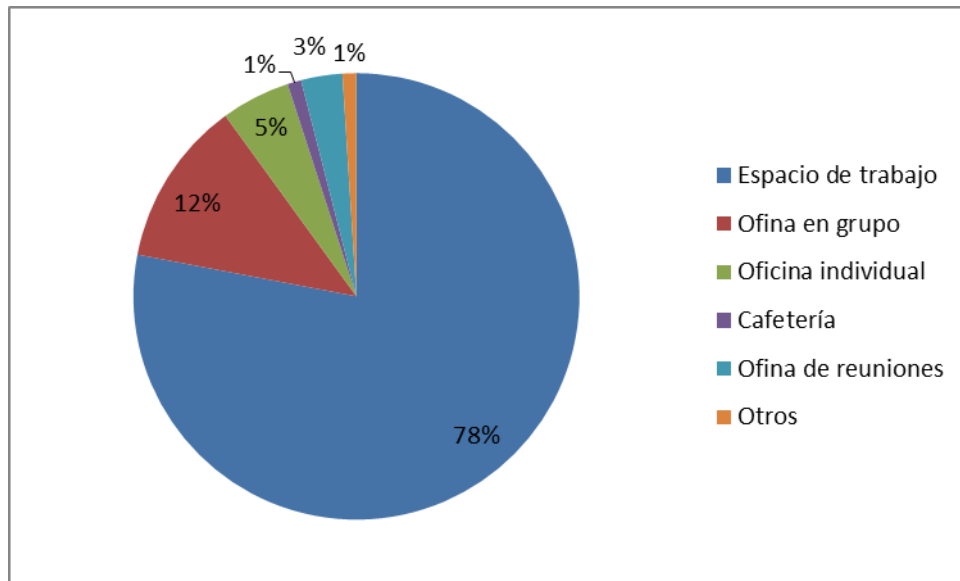
**Fuente.** Encuesta Global sobre Coworking 2015/Deskmag

En la ilustración 5 se muestra el porcentaje de permanencia de los miembros que pertenecen a los espacios de coworking del año 2015-2016.

Se puede observar que el porcentaje más alto muestra un 67%, que revela que los miembros de coworking no piensan abandonar los espacios, un 18% revela que permanecen un tiempo mínimo de un año, un 12% permanecen mínimo tres meses y tan solo el 1% abandona los espacios de coworking.

Se puede concluir acotando que los individuos se sienten cómodos trabajando en estos espacios, ya que comparten con otras personas, se colaboran entre sí para generar emprendimientos de calidad.

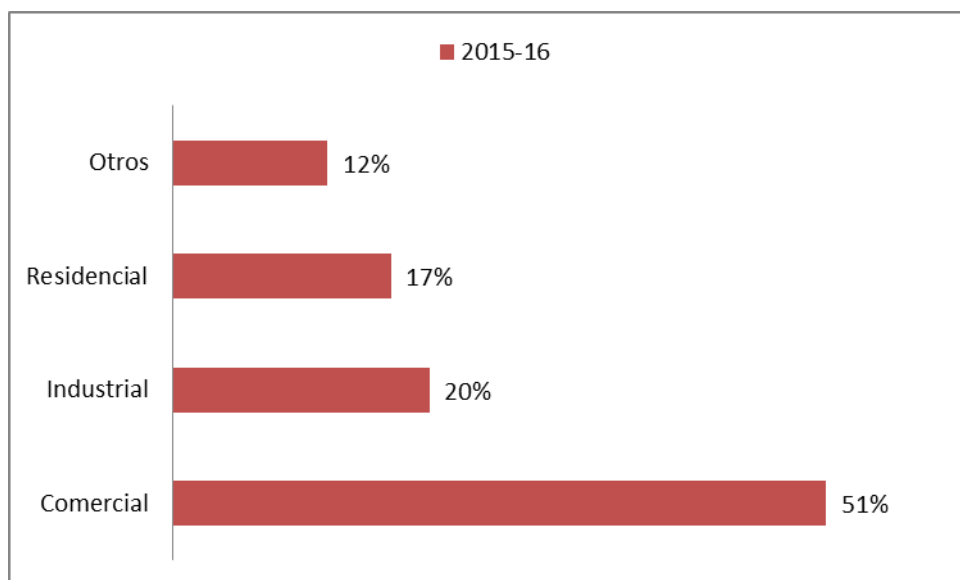




**Ilustración 6.** Espacios para trabajar- miembros

**Fuente.** Encuesta Global sobre Coworking 2015/Deskmag

Como se muestra en la ilustración 6, la manera de trabajar de los miembros es distinta ya que el 78% de los miembros prefieren trabajar en su propio espacio de trabajo, el 12% de los miembros trabajan en oficinas en grupo, el 5% utiliza una oficina individual y el 5% restante utiliza cafeterías, oficinas de reuniones u otros espacios.



**Ilustración 7.** Tipo de Infraestructura

**Fuente.** Encuesta Global sobre Coworking 2015/Deskmag

En la ilustración 7, se puede observar el tipo de infraestructura que tienen los espacios de coworking. El porcentaje con mayor valor es la infraestructura comercial con un 51%, los espacios de coworking también tienen una infraestructura industrial con un 20%, las residencias también son parte de espacios para coworking y tienen el 17% y finalmente el 12% restantes son otros tipos de infraestructura.

La infraestructura comercial tiene la delantera ya que es el espacio más adecuado en donde los miembros deberían trabajar.

En conclusión, general, a partir de los datos globales arrojados de la encuesta global, a lo largo de los años, el término “coworking” se ha venido desarrollando en gran magnitud como se pudo observar en las ilustraciones. Por esta razón, existe una gran acogida para esta innovadora manera de trabajar.

### 1.3 COWORKING EN ECUADOR

El emprendimiento en el Ecuador ha sido en el transcurso de los años una gran iniciativa para las personas que buscan crear y formar proyectos innovadores para el país.

Según la nueva edición del Reporte Global del Global Entrepreneurship Monitor 2014 (GEM), en el 2014 se observa una reducción de la actividad emprendedora temprana (TEA) con respecto al 2013, pasando la TEA de 36% a 32.6%. En

Ecuador se muestra la TEA más alta, seguido por Perú que tiene el 28.8% y Chile con 26.8%. (Escuela Superior Politecnica del Litoral, 2014)

Siguiendo los datos de este reporte, en Ecuador un 66.4% de la población encuestada considera al emprendimiento como una buena opción de carrera, un 67% afirma que el éxito en los negocios otorga respeto y estatus, y un 82.9% está de acuerdo que la labor de los medios de comunicación al destacar a los emprendedores contribuye a la cultura de emprendimiento en el país. (Escuela Superior Politecnica del Litoral, 2014)

Por estas razones, la Actividad Emprendedora Temprana (TEA) para Ecuador ha sido históricamente alta, al igual que para otros países de la región como son Bolivia y Perú.

Gracias a este nivel de emprendimiento en el país, se ha formado los famosos espacios de trabajo en comunidad llamados “coworking”.

Según Alfonso Villalba, integrante de un coworking en el Distrito Metropolitano de Quito, indicó que esta tendencia inició hace aproximadamente 3 años y que a partir del año pasado y el año actual ha crecido de manera significativa estos espacios.

Existen aproximadamente 15 espacios oficiales de coworking en el país, ubicados en las ciudades más importantes como son: Quito, Guayaquil, Cuenca y Loja. Sin embargo, en la provincia de Pichincha es donde está el mayor número de estos espacios de cotrabajo.

Algunos coworkings oficiales que se encuentran en la ciudad de Quito son:

- ImpaQto
- Buen Trip
- Torno Co. Lab
- WorkingUp
- Quito Tech
- La Casa Mutante
- Connect Coworking
- INNOVAcenter Coworking
- CONQUITO

Coworking Cuenca es el espacio de coworking que se encuentra en la ciudad de Cuenca.

En la ciudad de Guayaquil, existen tres espacios de coworking llamados:

- Tamasa Coworking Samborondon
- Invernadero
- Panal Coworking
- Innobis

Cada uno de estos espacios de co-trabajo se enfoca en el crecimiento profesional de los emprendedores, en donde son agentes de cambio, dinamizan su estilo de trabajo mediante un ambiente de co-innovación.

## **2. DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES**

### **2.1 COMPETENCIAS BLANDAS**

Las competencias blandas, también llamadas sociales o de comportamiento, son atributos o destrezas de manera subjetiva e intangible que poseen las personas. Estas habilidades permiten interactuar con los demás individuos de manera efectiva, por lo que se adquieren principalmente a través de la práctica o incluso de la vida diaria. (Cobo, 2012)

Estas habilidades resultan difíciles de medir y observar, pero son consideradas fundamentales a la hora de evaluar al personal de cualquier empresa. Algunas de estas destrezas son:

- Adaptabilidad
- Liderazgo
- Autoconfianza
- Empatía
- Iniciativa
- Pensamiento crítico
- Responsabilidad
- Flexibilidad
- Constancia

- Trabajo en equipo
- Creatividad
- Comunicación efectiva
- Cooperación
- Persuasión

Según Julio Leiva las habilidades blandas se aprenden a través de cuatro etapas generales, que son: (Leiva, 2015)

- **Incompetencia Inconsciente.** - llamada también la ignorancia dichosa, es cuando no solo ignora lo que ha de hacer, sino que tampoco se tiene experiencia de ello. (Leiva, 2015)

En esta etapa no importan las habilidades ni las técnicas necesarias, como, por ejemplo, pilotear una nave espacial.

- **Incompetencia Consciente.** - es cuando las personas desconocen de algunas cosas, pero toman la decisión de aprender o quedarse sin saber. (Leiva, 2015)

Es una fase extraña, porque se centra con gran intensidad en cada detalle de cada acción o de cada componente que se está aprendiendo. En muchos casos puede llegar a ser incómodo y por esta razón las personas abandonan el aprendizaje.

Un ejemplo claro de esta etapa es aprender a conducir, ya que primero hay que soltar el acelerador, apretar el embrague, cambiar de marchas, soltar el embrague, apretar el acelerador, y al mismo tiempo estar concentrado en el tráfico.

- **Competencia Consciente.** - es cuando se está consciente de saber algunas cosas, no se es experto, pero se tiene cierta experiencia. En esta etapa se aplica mucho la atención y concentración. (Leiva, 2015)
  
- **Competencia Inconsciente.** - también llamada “estado de fluir”, en esta etapa las habilidades se vuelven una serie de hábitos automáticos y la mente consciente queda en libertad para hacer otras actividades simultaneas como, escuchar la radio, admirar el paisaje, o conversar mientras se conduce. (Leiva, 2015)

En esta etapa se es experto en la habilidad que una vez se aprendió, y los movimientos y reacciones fluyen con libertad y automáticamente sin hacer ningún esfuerzo.

Según Julio Leiva, la curva de aprendizaje de estas habilidades se basa: (Leiva, 2015)

- **No sé qué no sé.-** Incompetencia Inconsciente
- **Sé que no sé.-** Incompetencia Consciente
- **Sé que sé.-** Competencia Consciente
- **No sé qué sé.-** Competencia Inconsciente



**Ilustración 8.** Curva de Aprendizaje  
**Fuente:** Selectum/ Habilidades Blandas

Estas habilidades blandas o soft skills son muy codiciadas en las organizaciones, ya que, por ser capacidades interpersonales, son eternas y muy difíciles de adquirir. Estas destrezas son muy valiosas porque ayudan a adaptarse en la incertidumbre y crear soluciones ante cualquier circunstancia que se presente.

## 2.2 COMPETENCIAS DURAS

Las competencias duras, también llamadas “hard skills”, son habilidades técnicas que solo dan respuesta a escenarios ya conocidos y probados.

Estas habilidades son:

- Los conocimientos
- La inteligencia práctica
- El manejo de herramientas
- El poder de síntesis



- El poder de análisis
- Posee un título o certificado

En el ámbito laboral estas habilidades muestran algunas ventajas, como son:

- Facilidad de medir y observar
- Facilidad de enseñanza
- Son complementarias para el trabajo
- Son específicas

Según el artículo de América Economía, las competencias técnicas o duras son necesarias para generar oportunidades laborales y también para diferenciarnos de otras áreas. Gracias a esto las personas pueden adquirir: (América Economía, 2011)

- **Dominio del conocimiento funcional:** aquí se demuestra la capacidad y la experiencia de cada una de las etapas en el área en el que el individuo se desenvuelve. (América Economía, 2011)
- **Conocimiento de las estructuras y sistemas organizacionales:** en este caso se necesita un conocimiento cabal de los procesos organizacionales para ser capaz de dirigir al equipo de trabajo. (América Economía, 2011)

- **Capacidad de Planificación:** se debe lograr aplicar un plan de acción sin agotar los recursos de cada uno de los miembros del equipo, pero siempre cumpliendo con los objetivos. (América Economía, 2011)
- **Descubrir hallazgos y tendencias de los consumidores:** se debe estar en constante búsqueda de cambios en la sociedad, de la cultura y costumbres en todos los mercados donde se mueve. (América Economía, 2011)
- **Saber cómo evaluar logros:** se debe saber manejar y administrar las herramientas para poder medir los resultados con respecto al desempeño de los miembros del equipo de trabajo. (América Economía, 2011)

Se puede concluir señalando que, si bien es cierto las competencias duras o técnicas son adquiridas para desempeñar determinadas tareas o funciones y ayudan a desarrollar la formación, capacitación de los individuos, las competencias blandas son habilidades para la vida y no deben dejar de estar integradas.

### 2.3 COMPETENCIAS TECNOLÓGICAS

Las competencias tecnológicas se definen como aquellas habilidades necesarias para gestionar y aprovechar todos aquellos recursos tecnológicos necesarios para el diseño y desarrollo de la tele-formación, como es el diseño de páginas web, diseño gráfico, herramientas de comunicación. (Proyecto Prometeo, s.f.)

También las competencias tecnológicas consisten en tener habilidades como buscar, obtener, procesar y comunicar la información con el objetivo de transformarla en conocimiento como se puede observar en la siguiente ilustración.



**Ilustración 9.** Concepto de Competencia Digital

**Fuente:** Gobierno de Canarias- Consejería de Educación y Universidad

### 2.3.1 Categorías de Competencias Tecnológicas

Según Proyecto Prometeo, dentro de las competencias tecnológicas, existen algunas categorías como: (Proyecto Prometeo, s.f.)

- Ser capaz de utilizar un conjunto de programas informáticos necesarios para el diseño, desarrollo y valoración de acciones de e-learning, así como tener cabida y disposición para estar actualizado y aprender nuevos

programas informáticos necesarios para el desempeño de su trabajo. Como por ejemplo:

- Programas para procesamiento de textos.
  - Programas de diseño gráfico.
  - Programas de animaciones.
- 
- Ser capaz de utilizar, con gran conocimiento, los programas informáticos que permiten desarrollar procesos de comunicación sincrónica y asincrónica durante las acciones de e-learning, así como tener capacidad y habilidad para estar actualizado y aprender nuevos programas informáticos necesarios para el desempeño de su trabajo. El manejo de herramientas de comunicación se refiere al uso de correo electrónico, chat, foro y videoconferencia.
  
  - Capacidad para seleccionar y utilizar, de forma competente, la plataforma de tele formación más adecuada, valorando en cada momento las necesidades y posibilidades de la empresa para la que trabaja, conociendo las características de las plataformas y explotando sus condiciones técnicas.

Para concluir se puede decir que para fortalecer las competencias digitales se debe acceder, gestionar, integrar, evaluar y comunicar la información de forma ética y legal a fin de funcionar en una sociedad del conocimiento.

### **2.3.2 Enfoques de las Competencias Tecnológicas**

Según la información proporcionada en el blog de Ing. Prof. Gesvin Romero, dentro del fortalecimiento de competencias tecnológicas, se toma mucho en cuenta tres principales enfoques: (Romero, 2015)

#### **Saber:**

- Los derechos y los riesgos en el mundo digital.
- El lenguaje específico, como es el textual, numérico, gráfico, icónico, visual y sonoro.
- Las principales aplicaciones informáticas.
- Las fuentes de información.

#### **Saber Hacer:**

- Buscar, obtener y tratar información.
- Usar y procesar información de manera crítica y sistemática.
- Crear contenidos.
- Utilizar recursos tecnológicos para la comunicación y resolución de problemas.

**Saber Ser:**

- Valorar las fortalezas y debilidades de los medios tecnológicos.
- Tener la curiosidad y la motivación por el aprendizaje y la mejora en el uso de las tecnologías.
- Respetar principios éticos en su uso.
- Tener una actitud activa, crítica y realistas hacia las tecnologías y los medios tecnológicos.

Es por esto que, las competencias digitales incluyen utilizar las tecnologías de la información y la comunicación extrayendo su máximo beneficio a partir de la comprensión de la naturaleza y modo de operar de los sistemas tecnológicos y de los efectos que esos cambios tienen en el mundo personal y socio laboral.

Por otro lado, las famosas redes sociales han llegado a ser una de las competencias tecnológicas más fuertes para el ámbito empresarial. Gracias a la internet y a las nuevas tecnologías, las redes sociales han podido desarrollarse y ampliarse de manera efectiva.

Las redes sociales en internet son páginas web que ofrecen a los individuos la oportunidad de conocerse e interactuar. Estas aplicaciones web son de varios tipos:

- **Redes Sociales Genéricas:** son las más conocidas y numerosas. Estas redes son medios de comunicación que están integrados por personas que comparten una relación de amistad, familiar, o intereses comunes (Foto Nostra/ Redes Sociales Genéricas, s.f.).

Ejemplos de este tipo de red son:

- **Facebook:** es la red social genérica más desarrollada en todo el mundo. Su fundador es Mark Zuckerberg y fue creada en 2004 específicamente para los estudiantes de la Universidad de Harvard, pero en 2006 se abrió para cualquier usuario de Internet. (Foto Nostra/ Redes Sociales Genéricas, s.f.)

A través de esta aplicación web, se puede compartir fotografías, videos, entre otras cosas. En junio de 2013 Facebook contaba con 1,15 billones de usuarios con 819 millones de usuarios activos en todo el mundo. (Hisocial, s.f.)

Esta aplicación sigue siendo muy popular para los jóvenes entre 18 a 29 años, sin embargo, los adultos no se quedan atrás, ya que el único grupo de edad con mayor presencia en Facebook están entre los 30 a 49 años de edad. (Hisocial, s.f.)

Según datos demográficos, las mujeres están más conectadas en esta aplicación que los hombres, y existen más usuarios en zonas urbanas en comparación con zonas suburbanas y rurales. (Hisocial, s.f.)

El 67% de las personas adultas prefieren utilizar Facebook, y la raza hispana es la que mayor acogida tiene hacia esta aplicación con un 72% comparado con la gente de raza blanca y africanos-americanos. (Hisocial, s.f.)

- **Twitter:** aplicación creada en 2006. Es una red que atrae a usuarios a través de intereses comunes. Los textos publicados por sus miembros son conocidos como tweets.

Existen una variedad de términos que Twitter a lo largo de estos años ha venido desarrollando y gracias a esto también el vocabulario se ha extendido mediante los famosos “hashtags”, que son etiquetas que hacen referencia a un tema en específico.

Twitter en 2015 contaba con 305 millones de usuarios activos, pero su crecimiento ha sido de manera lenta ya que sigue siendo una red social pequeña que no ha podido expandirse y tener éxito como sus competidores. (Expansión, 2016)

Tan solo el 16% de personas adultas utilizan esta aplicación. (Hisocial, s.f.)

- **Instagram:** es la red social genérica más exitosa. Su función principal es compartir fotos e imágenes con un texto relacionado. Tiene una gran aceptación para los usuarios de Android y IOS.



Instagram fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger en el año 2010, y esta aplicación rápidamente ganó popularidad en los usuarios.

Al año 2015, Instagram alcanzó los 400 millones de usuarios activos, menos de un año después de llegar a los 300. (Elío, 2015)

Concretamente, Instagram en tan solo 10 meses logró adquirir 100 millones de usuarios, superando de manera significativa a Twitter. (Elío, 2015)

- **Redes Sociales Profesionales:** están dirigidas principalmente a negocios y actividades comerciales. Esta red permite intervenir con experiencias y crear grupos asociados al ámbito laboral. Los miembros de este tipo de redes poseen su perfil profesional, incluyendo su información sobre sus ocupaciones, entre otros requerimientos. (Foto Nostra/ Redes Sociales Profesionales, s.f.)

Ejemplos de redes profesionales son:

- **LinkedIn:** es la red profesional que tiene la mayor cantidad de miembros, fue puesta en marcha en 2003 y fue creada en diciembre de 2002 por Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly y Jean-Luc Vaillant. (Foto Nostra/ Redes Sociales Profesionales, s.f.)

Sus miembros tienen una relación laboral que permite la búsqueda de empleos. (Foto Nostra/ Redes Sociales Profesionales, s.f.)

Esta página web permite a sus usuarios promocionarse profesionalmente como también encontrar trabajo. Es la única red profesional que cotiza en bolsa desde mayo de 2011. (Foto Nostra/ Redes Sociales Profesionales, s.f.)

Esta red profesional cuenta con 433 millones de usuarios activos y en mayo del presente año cumplió 13 años. (Moreno, 2016)

LinkedIn obtiene sus ingresos gracias a la prestación de servicios de recursos humanos (Talent Solutions), lo que al primer trimestre del año 2016 reportó 558 millones de dólares. (Moreno, 2016)

- **Xing:** se fundó en marcha en 2003 en Alemania bajo el nombre de Open Business Club, que es la competencia directa de LinkedIn por tener funciones muy similares. (Foto Nostra/ Redes Sociales Profesionales, s.f.)

En 2009, se sustituye al nombre “Xing”, que se eligió por razones de marketing internacional, ya que en idioma chino la palabra xing significa “es posible”.

Esta red ofrece a sus miembros foros con temas profesionales, grupos temáticos, intercambio de información, entre otras propuestas. (Foto Nostra/ Redes Sociales Profesionales, s.f.)

Cuenta con 14 millones de usuarios y su acogida máxima la tiene en Europa. Es una red líder en esa ubicación. (León, 2016)

- **Redes Sociales Verticales o Temáticas:** son páginas web que se especializan en el intercambio de intereses comunes específicos. (Foto Nostra/ Redes Sociales Temáticas, s.f.)

Las redes sociales verticales son muy habituales en el Internet, ya que están relacionadas con las aficiones, búsquedas de pareja. Por su tipo de contenido compartido en el internet, podemos encontrar videos, noticias, música, entre otros.

Los tipos de redes verticales son:

- **Redes de contenidos:** YouTube es una de las más populares, ya que por ser un sitio gratuito, los usuarios tienen la oportunidad de ver, compartir y descargar videos, canciones, películas, etc. (Foto Nostra/ Redes Sociales Temáticas, s.f.)

Las redes de contenido más populares que comparten fotos son Pinterest y Flickr, que de la mano de Panoramio y Fotoblog ofrecen al público la posibilidad de guardar, buscar y compartir fotos.

Para los usuarios que disfrutan de la lectura, las redes de contenido también tienen a disposición páginas como Entrelectores, weRead, Anobii.

- **Redes sociales de relaciones:** son aquellas que tienen como objetivo el interactuar con otras personas, conocer gente nueva. La red de contenido en este tipo de páginas es la información de sus miembros, como, por

ejemplo, la edad, preferencias, intereses, etc. Una red social conocida es Badoo. (Foto Nostra/ Redes Sociales Temáticas, s.f.)

A diferencia de las redes sociales, las competencias tecnológicas también hacen referencia al conocimiento de nuevos productos tecnológicos y a la presencia de páginas web que poseen las empresas.

Por esta razón, la demanda de profesionales expertos en estas áreas ha sido cada vez mejor, convirtiéndolos en empleados más solicitados.

### 2.3.3 Habilidades Tecnológicas Requeridas en el Sector Laboral

Según el artículo de Universidad España, existen siete habilidades que son muy solicitadas a la hora de contratar a las personas. Las cuales son: (Universia España, 2013)

- **JavaScript:** se desarrolló en el año de 1995 por Brendan Eich de Netscape, y es consolidado como el lenguaje de programación más utilizado, derrocando a Flash o JQuery. Esta herramienta es de gran importancia ya que el conocer ese tipo de códigos es fundamental para las empresas que buscan lanzar aplicaciones llamativas u otros programas en Internet. (Universia España, 2013)

- **HTML5/CSS:** es la quinta versión del lenguaje básico de la Word Wide Web (HTML) y las hojas de estilo cascada (CSS) son esenciales para la creación y la gestión de páginas web, por lo que las empresas que buscan posicionarse en Internet requieren personal capacitado con estas habilidades. (Universia España, 2013)
- **Java/J2EE:** java empresarial, es una plataforma de programación que es parte de la plataforma Java. Desarrolla y ejecuta software de aplicaciones en el lenguaje de programación Java. Esta demanda de plataformas se ha mantenido a lo largo del tiempo, notando un crecimiento en los últimos años. (Universia España, 2013)
- **Computación en la nube:** es un término que denomina a cualquier cosa que tenga que ver con la provisión de servicios de hospedaje a través de Internet. En esta habilidad se busca a personas que desarrollen softwares especializados en virtualización, desarrollo de Software-as-a-Service (SaaS) y otros que tengan habilidades en el manejo de tecnologías como Platform-as-a-Service (PaaS). (Universia España, 2013)
- **Gestión de Proyectos TI:** las empresas buscan personal especializado que tenga conocimientos en gestionar y financiar su desarrollo más allá del interés de llevar a cabo proyectos de programación, infraestructura tecnológica o diseño de software. (Universia España, 2013)

- **PHP/ MySQL:** es una gestión de bases de datos que representa uno de los lenguajes de programación más populares desarrollado por Oracle Corporation. (Universia España, 2013)

Su código abierto es utilizado por más de 20 millones de páginas web, como, por ejemplo, Facebook y Wikipedia y portales como Wordpress o Drupal.

- **IOS:** es un sistema operativo móvil de la multinacional Apple Inc. Los desarrolladores especializados en aplicaciones IOS son muy solicitados en el mercado ya que el aumento de ventas de iPhones, iPads ha sido excesivo. (Universia España, 2013)

#### **2.3.4 Plataformas Económicas Colaborativas**

La educación virtual se ha venido desarrollando de tal manera que los emprendedores puedan adquirir las habilidades ya mencionadas, pero también para que puedan tener conocimiento en el área de plataformas de comunicación y de economía colaborativa.

Las plataformas de comunicación y de economía colaborativa están creciendo considerablemente ya que resultan ser bastante rentables y de gran utilidad. Estas plataformas generan grandes utilidades para las empresas lo que son de gran atracción para las mismas.

Según CrowDacy, existen plataformas colaborativas llamadas “Crowd”. Estas son de diferentes tipos como: (CrowDacy, 2013)

#### 2.3.4.1 Plataformas Crowdfunding:

Son sistemas de financiación en masa a través de micro donaciones. En este sistema se utiliza mucho en Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de las organizaciones y personas. Existen algunos tipos de plataformas crowdfunding, que son:

- **Crowdfunding de Recompensa:** se ofrece una recompensa como contra- prestación a las aportaciones recibidas por parte del funder. Este tipo de crowdfunding lidera el mercado por el volumen de recaudaciones y recompensas que proporcionan los productos o servicios por parte de empresas u otros.
- **Crowdfunding de Inversión:** se ofrece una participación de una empresa, una acción de la misma o compromisos sobre beneficios, como contraprestación que se recibe por parte de los inversores. En este tipo de crowdfunding los inversores que financian un proyecto siempre esperan algo a cambio.
- **Crowdfunding de Préstamo:** se ofrece un tipo de interés sobre el dinero recibido como contraprestación a las aportaciones recibidas. En este tipo de crowdfunding el receptor de la financiación debe

devolver el dinero recibido más un interés determinado que en algunas plataformas el prestamista puede fijar el interés.

- **Crowdfunding de Donación:** los usuarios que financian un proyecto no esperan nada a cambio, por lo que la donación es altruista. En este tipo de crowdfunding los donantes del dinero financian los proyectos con el objetivo de ver puesto en marcha el mismo. Los proyectos son básicamente humanitarios o solidarios.

Ejemplos claros de plataformas de Crowdfunding son:

- **KickStarter:** se creó en 2009 y es una de las primeras plataformas de financiamientos que se crearon en el mundo. Su diseño fue creado de manera muy pulida ya que permite geolocalizar la ubicación de las personas y también muestra quienes se encuentran cerca.
- **Verkami:** es una web española creada en 2010 que se enfoca en proyectos creativos sobre libros, películas, revistas culturales, comics y video juegos.
- **Lánzanos:** plataforma española también creada en 2010, que promociona proyectos creativos de software, medio ambiente, solidarios, ciencia, entre otros.



#### 2.3.4.2 Plataformas Crowdsourcing:

Según Pascual Parada en su blog habla sobre otro tipo de Plataformas Crowd llamadas Crowdsourcing. El termino outsourcing hace referencia a una contratación externa, por lo que crowdsourcing es una contratación en masa externa que es visto como un mecanismo para enlazar talentos. (Parada, 2013)

Según el blog de conduce tu empresa, los tipos de plataformas crowdsourcing son: (Conduce tu empresa, 2012)

- **Crowdcasting:** consiste en plantear un problema a un grupo de personas o a una multitud con el objetivo de que estos individuos lo resuelvan de la mejor manera y en el mejor tiempo. Este planteamiento lo realiza un individuo o por una organización a través de las redes sociales o plataformas online. Un ejemplo es la plataforma [innocentive.com](http://innocentive.com).
- **Crowdcollaboration:** cuando se produce una comunicación entre individuos de una multitud se consideran varias iniciativas, por lo que la organización que inicia el proceso se queda relativamente al margen. Los sujetos aportan su conocimiento para la resolución de problemas o plantean ideas de manera colaborativa, y generalmente no reciben recompensa económica por eso.

- **Crowdcontent:** la gente aporta con su conocimiento de manera individual y al final se reúne los resultados de todas las personas, en este caso no existe una competencia de ganar algo como en el caso de crowdcasting.

#### 2.3.4.3 Crowdopinion:

Su objetivo es conocer la opinión de los usuarios sobre un tema o producto que pueden o no estar ya a la venta. Gracias a esto se puede obtener información sobre el nivel de aceptación que puede tener el producto en el mercado. Aquí se puede encontrar el crowdvoting, en el cual se especifica la elección de los consumidores sobre categóricos productos para que estos puedan ser lanzados al mercado por la empresa representante.

Ejemplos de plataformas innovadoras de crowdsourcing que presenta (Parada, 2013) son:

- **Quirky:** es la primera plataforma de inventores globales. A través de este sitio, los usuarios pueden subir ideas innovadoras al resto de la comunidad, o también para equipos multidisciplinario que se especializan en marketing, diseño, producción e ingeniería. Mediante un trabajo colectivo todos ayudan en la mejora de un producto.

- **Innocentive:** es un espacio abierto a la innovación, donde los proyectos son considerados retos y ayudan a fomentar la participación de los usuarios a modo de competencia. Estos retos son clasificados como retos Premium, creatividad colaborativa, en donde se crean grupos para la resolución de problemas complicados.
- **Choosa:** es una plataforma muy conocida con grandes expectativas de crecimiento e innovación gracias a su sistema práctico y fácil de usar. Agrupa los talentos de diferentes personas especializadas en iconos, publicidad, logotipos, sitios web, WordPress, entre otros.

En conclusión, las competencias tecnológicas se dan por el uso habitual de los recursos digitales disponibles para resolver cualquier problema real de modo eficiente. Al mismo tiempo, da la oportunidad de evaluar y escoger nuevas herramientas y fuentes de información e innovaciones tecnológicas a medida que se van desarrollando en función de su utilidad para acometer actividades u objetivos específicos.

### **3. DISEÑO Y APLICACIÓN DE UN INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN QUE EVALÚE LAS VARIABLES DENTRO DE LAS COMPETENCIAS**

Para el estudio correspondiente se realizaron dos tipos de encuestas. La primera está dirigida para los espacios de coworking y la segunda se dirige a los emprendedores que son parte de los espacios. A continuación se presenta la respectiva metodología para cada tipo de encuesta.

#### **3.1 ENCUESTA DE COWORKING Y EMPRENDEDORES**

##### **3.1.1 Definición de encuesta**

Según Naresh K. Malhotra, describe a las encuestas como intervenciones de varias personas utilizando un cuestionario previamente elaborado con el propósito de obtener información específica de algún tema tratado. (Thompson, 2012)

##### **3.1.2 Población Encuesta Coworkings**

Para la investigación del proyecto se aplicó una encuesta a los espacios de coworking establecidos en el Distrito Metropolitano de Quito en base a todas las variables y datos recogidos en las entrevistas realizadas por el

grupo de investigadoras del proyecto de coworkings de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Católica del Ecuador.

El número de coworkings en el DMQ seleccionados para la investigación es pequeña, por lo que la encuesta respectiva fue aplicada a todos los espacios de coworking que el grupo de investigación visitó. En total se realizó la encuesta a seis espacios como son: ImpaQto, Buen Trip, Latinnova, Innovacenter, WorkingUp y Connect Coworking.

### **3.1.3 Población Encuesta Emprendedores**

Para la investigación del proyecto se aplicó una encuesta a los emprendedores que forman parte de los espacios de coworking establecidos en el Distrito Metropolitano de Quito seleccionados por el grupo de investigadoras del proyecto.

La totalidad de emprendedores encuestados fue de 56, aplicando a 39 hombres y a 17 mujeres. Por lo que se aplicó el cuestionario al 100% de la población de emprendedores que pertenecen a cada espacio de coworking logrando arrojar información exacta y real por parte de los encuestados.

## 3.2 RESULTADOS

Para la selección de las preguntas a analizar de la encuesta de emprendedores se basó en la identificación de las competencias que poseen las habilidades blandas, duras y tecnológicas con las interrogaciones que estén presentes en el cuestionario.

Para el análisis se comparó entre los dos géneros (femenino y masculino) de la totalidad de los seis espacios de coworkings seleccionados para el estudio.

### 3.2.1 Análisis de Competencias Blandas

El análisis de las preguntas que se detallan a continuación se ha realizado conforme a la información del anexo 1.

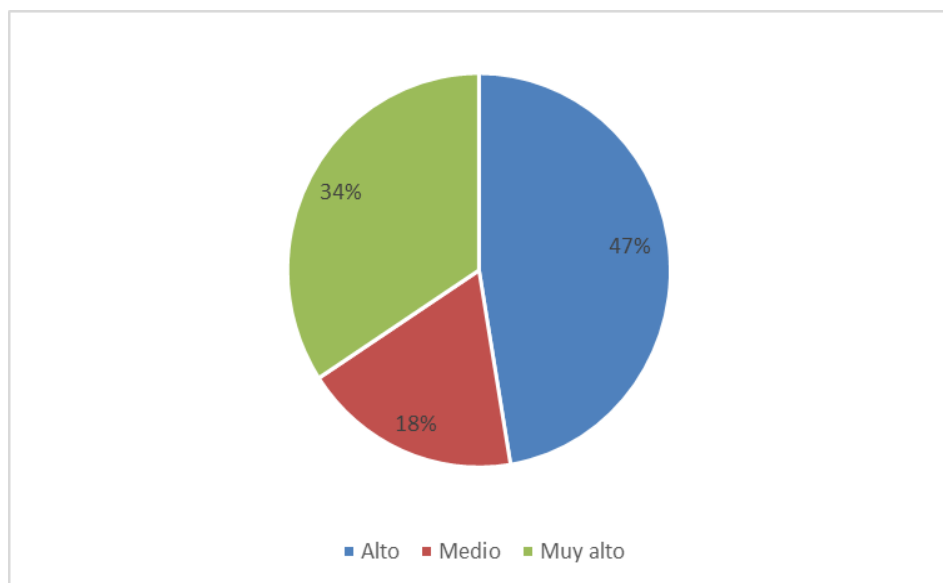
Las preguntas escogidas para el análisis de competencias blandas son las siguientes:

- ¿Cuál es el grado de aceptación por parte de sus colaboradores que tiene usted al comunicar una nueva idea?
- ¿Cuál es el grado de aceptación por parte de sus inversionistas que tiene usted al comunicar una nueva idea?
- ¿Con qué frecuencia propone un nuevo producto o servicio?
- ¿Usted fomenta la cooperación dentro de su equipo?
- ¿Evalué el grado de perseverancia que posee?

- ¿Con que frecuencia participa usted en los eventos del coworking al que pertenece?

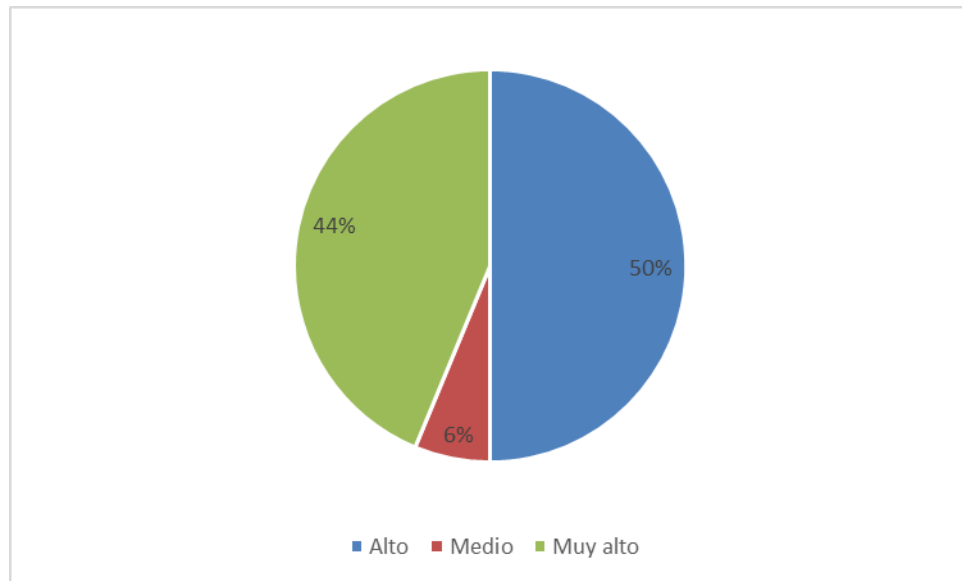
3.2.1.1 Pregunta 1. ¿Cuál es el grado de aceptación por parte de sus colaboradores que tiene al comunicar una nueva idea?

Se ha identificado a la pregunta como una competencia blanda mediante las habilidades de comunicación efectiva y persuasión, detalladas en el capítulo 2.



**Ilustración 11.** Grado de aceptación por parte de colaboradores-Hombres

**Fuente.** Investigación realizada



**Ilustración 12.** Grado de aceptación por parte de colaboradores-Mujeres

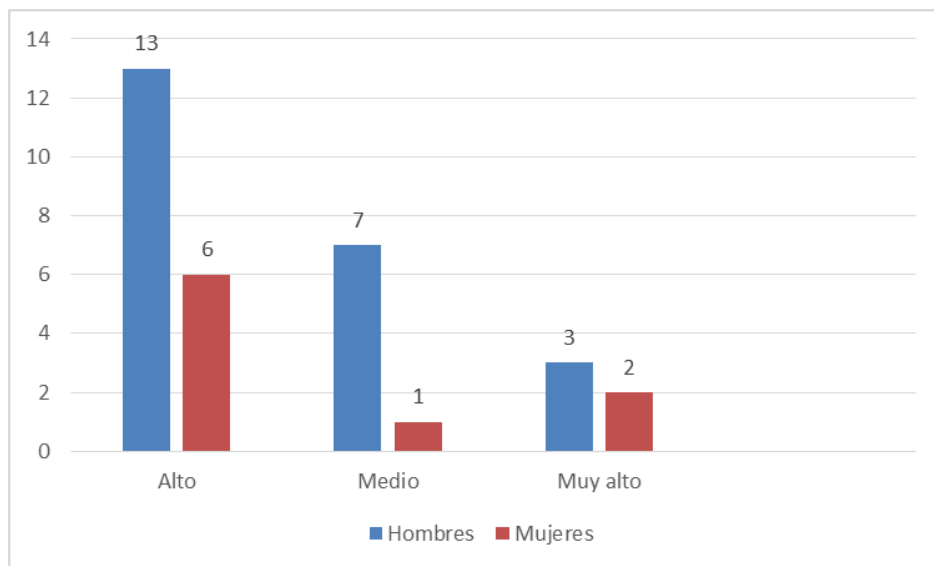
**Fuente.** Investigación realizada

En la ilustración 11 se puede observar que un 47% de los hombres afirman tener un alto nivel de aceptación, un 34% tiene un muy alto nivel y un 18% tiene un nivel medio de aceptación por parte de los colaboradores. Mientras que en la ilustración 12 se puede observar que las mujeres en cambio tienen un nivel alto del 50%, un nivel muy alto del 44% y un nivel medio del 6%. Se puede concluir que el género femenino tiene mayor incidencia en cuanto al nivel muy alto. Esto quiere decir que las mujeres poseen una mayor facilidad de comunicación efectiva y persuasión al momento de transmitir una nueva idea a sus colaboradores.



3.2.1.2 Pregunta 2. ¿Cuál es el grado de aceptación por parte de sus inversionistas que tiene usted al comunicar una nueva idea?

Se ha identificado a la pregunta como una competencia blanda mediante las habilidades de comunicación efectiva y persuasión, detalladas en el capítulo 2.



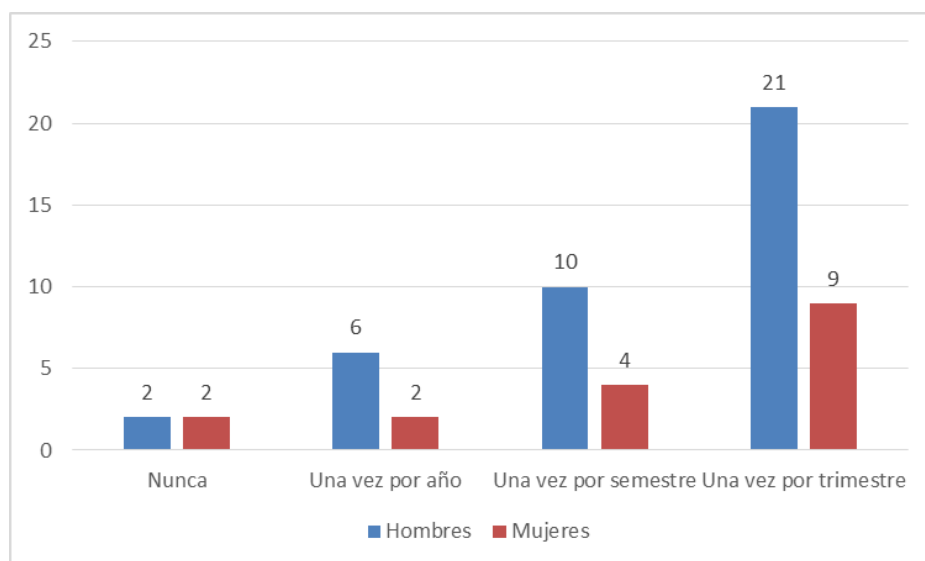
**Ilustración 13.** Grado de aceptación por parte de inversionistas  
**Fuente.** Investigación realizada

En la ilustración se puede observar que la tendencia es mayor para el género masculino ya que trece hombres afirman tener un alto nivel de aceptación y siete hombres tienen un nivel medio de aceptación en comparación con las mujeres que es menor.

Refiriéndonos a porcentajes, podemos decir que el la mayor incidencia en el equipo masculino es del nivel alto de aceptación ya que corresponde al 57%, mientras que para el género femenino es del 67% en el rango de alto de aceptación. Esto quiere decir que los ambos géneros poseen una mayor facilidad de comunicación efectiva y persuasión al momento de transmitir una nueva idea a sus inversores.

### 3.2.1.3 Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia propone un nuevo producto o servicio?

Se ha identificado a la pregunta como una competencia blanda mediante las habilidades de creatividad e iniciativa, detalladas en el capítulo 2.



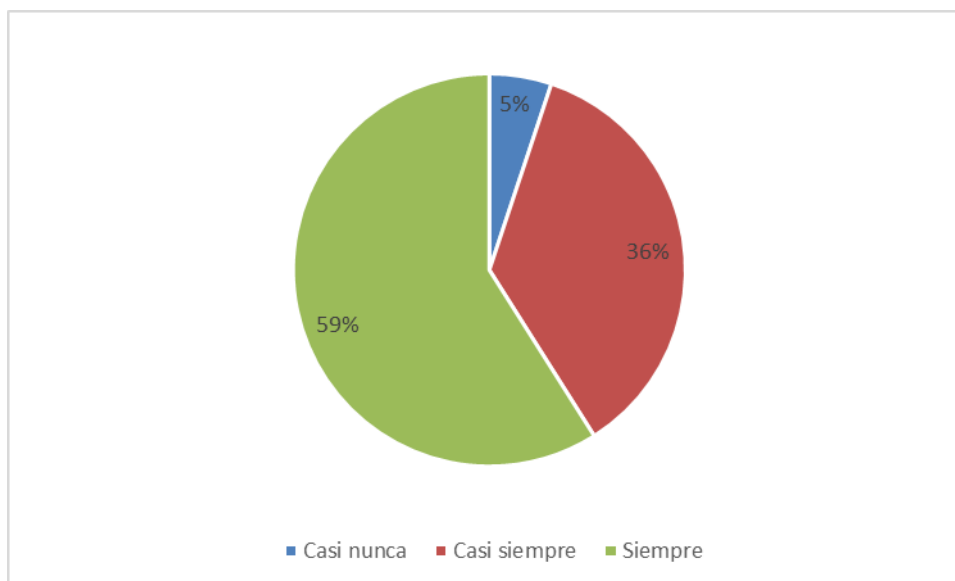
**Ilustración 14.** Frecuencia de proposición de nuevo producto o servicio

**Fuente.** Investigación realizada

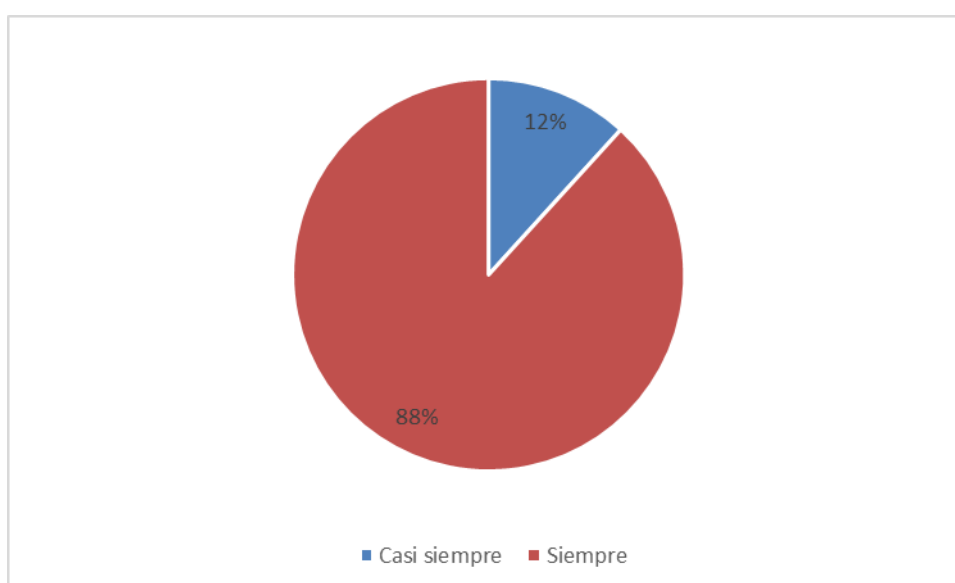
Como se muestra en la ilustración 14, los hombres son los que más proponen nuevos productos o servicios y en una frecuencia mayor de una vez cada trimestre. En temas de porcentajes equivale al 54% de todos los encuestados, en un segundo lugar se encuentra la frecuencia de una vez por semestre con un 26% de la totalidad. Con respecto a las mujeres, el 53% de también propone un producto o servicio una vez por trimestre. Esto quiere decir que mediante la iniciativa y creatividad ambos géneros tienen la capacidad que plantear nuevas opciones para el portafolio de sus productos y servicios de sus emprendimientos.

#### 3.2.1.4 Pregunta 4. ¿Usted fomenta la cooperación dentro de su equipo?

Mediante las competencias de cooperación y trabajo en equipo que se encuentran determinadas en el capítulo 2, se puede identificar a esta pregunta como parte de las habilidades blandas.



**Ilustración 15.** Fomentación de cooperación en equipo de trabajo-Hombres  
**Fuente.** Investigación realizada



**Ilustración 16.** Fomentación de cooperación en equipo de trabajo-Mujeres  
**Fuente.** Investigación realizada

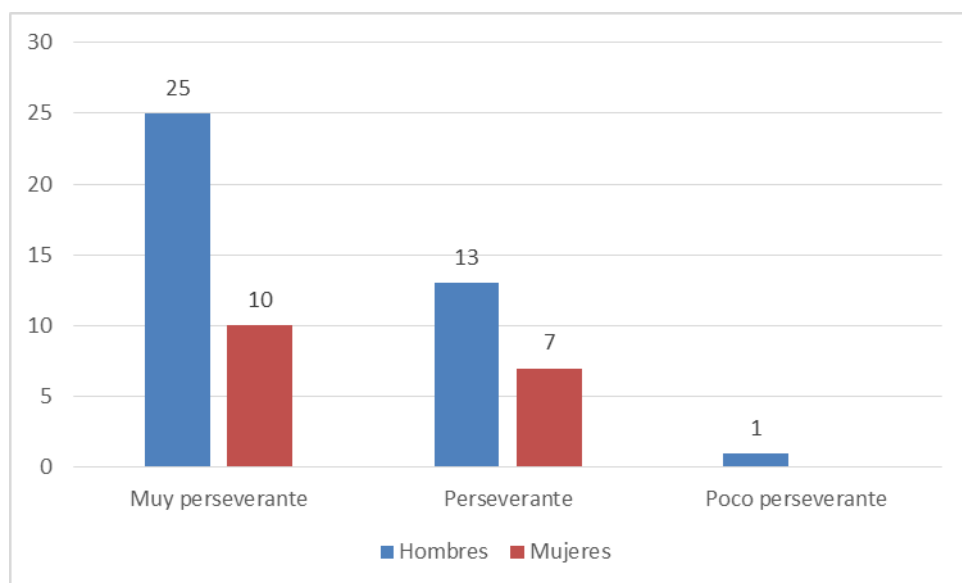
Mediante el resultado arrojado de la pregunta se puede analizar en la ilustración 15 que el 59% de hombres encuestados fomentan siempre la cooperación dentro de su equipo de trabajo, el 36% fomenta casi siempre y tan solo el 5% casi nunca la fomenta. Con respecto a la

ilustración 16, las mujeres fomentan la cooperación siempre con un 88% y casi siempre con el 12%.

Por esta razón, existe mayor incidencia con respecto a la fomentación de siempre para el género femenino, ya que ellas no consideraron la opción de casi nunca o nunca en sus respuestas. Este género busca siempre mantener la relación con sus compañeros de trabajo para poder realizar de mejor manera sus proyectos.

### 3.2.1.5 Pregunta 5. ¿Evalué el grado de perseverancia que posee?

Mediante la competencia de constancia que se encuentra determinada en el capítulo 2, se puede identificar a la pregunta como parte de las habilidades blandas.



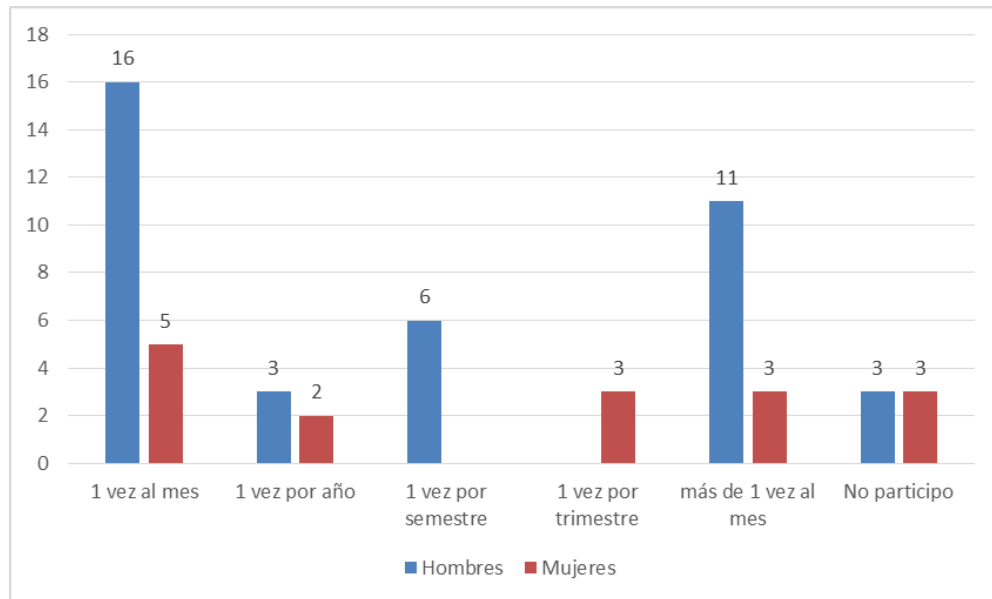
**Ilustración 17.** Nivel de perseverancia  
**Fuente.** Investigación realizada

Entre la población encuestada se encontró que 25 hombres consideran ser muy perseverantes con la relación a las mujeres que son 10, seguidos por el 13 hombres que afirman ser perseverantes y 7 mujeres incluidas en ese mismo rango, y finalmente solo 1 hombre considera ser poco perseverante.

Se puede concluir mediante este análisis que la mayor parte de hombres y mujeres encuestadas, siendo exactamente el 64% para el género masculino y el 59% para el género femenino, consideran ser muy persistentes y constantes en la realización de algo o en la ejecución de propósitos.

#### 3.2.1.6 Pregunta 6. ¿Con que frecuencia participa usted en los eventos del coworking al que pertenece?

Las competencias de las habilidades blandas identificadas en la pregunta son la adaptabilidad e interacción que se encuentran determinadas en el capítulo. Estas habilidades representan el espacio de integración y socialización que tienen los emprendedores al momento de asistir a los eventos del coworking.



**Ilustración 18.** Frecuencia de eventos asistidos

**Fuente.** Investigación realizada

Se puede observar en la ilustración que la mayoría de hombres y mujeres encuestados participan por lo menos una vez al mes en los eventos realizados por los espacios de coworkings a los que pertenecen, en segundo lugar se encuentra la frecuencia de más una vez al mes en los que hombres y mujeres acuden a los programas brindados por estos espacios. Finalmente, existe una tendencia similar entre hombres y mujeres con respecto a los rangos de frecuencia de un vez por año, una vez por trimestre y de no participan.

Se puede concluir que la mayoría de encuestados les agrada la idea de ser partícipes de los diferentes eventos que brindar y dar apertura los espacios de coworking seleccionados para el proyecto de investigación.

Como conclusión general del análisis de las competencias blandas se puede decir que estas habilidades sociales han sido de gran ayuda a la hora de comunicarse, relacionarse, trabajar en equipo, adaptarse y participar en eventos para los emprendedores. Estas soft skills determinaron mucho el tipo de personalidad de la población encuestada, y gracias a eso se pudo identificar en las competencias propuestas en cada pregunta.

### **3.2.2 Análisis Competencias Duras**

El análisis de las preguntas que se detallan a continuación se ha realizado conforme a la información del anexo 1.

Las preguntas escogidas para el análisis de competencias duras son las siguientes:

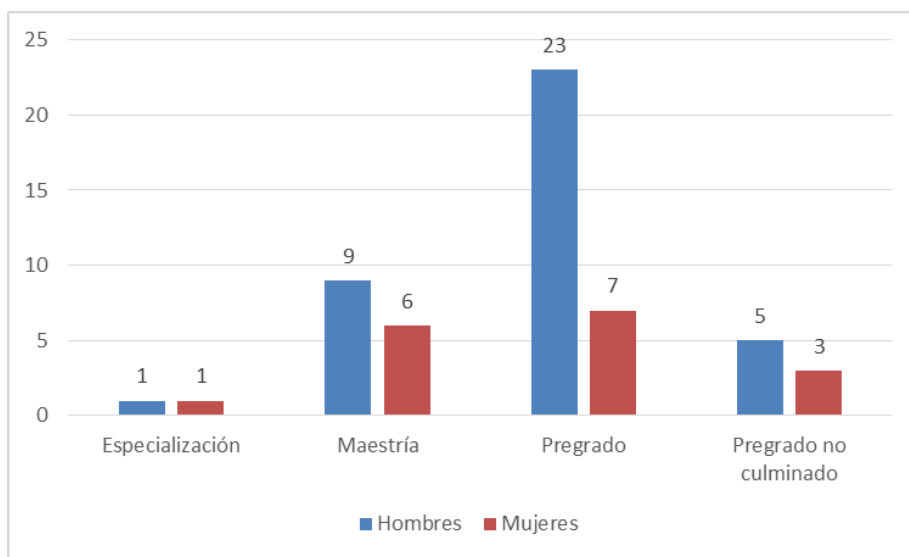
- Tipo de escolaridad más alta obtenida
- ¿Qué experiencia empresarial tuvo previa al inicio de su negocio?
- Adicionalmente a su emprendimiento, ¿qué otras actividades productivas tiene?
- ¿Cuál es su capacidad de manejar y controlar los tiempos y recursos establecidos del proyecto para la realización de un nuevo producto o servicio?
- ¿Logra resolver los problemas de sus clientes apenas estos se presentan?
- ¿Cuándo realiza una tarea, usted cumple con todos los requerimientos de dicha tarea?



- ¿En la resolución de problemas usted busca estar siempre avanzando en el camino hace los resultados, estar un paso delante, superando expectativas y estándares?

### 3.2.2.1 Pregunta 1. Tipo de escolaridad más alta obtenida

Un ejemplo claro de habilidad dura es poseer un título o certificado, por lo que el ejemplo mencionado es aplicable e identificado en el capítulo 2 para poder analizar la pregunta.



**Ilustración 19.** Tipo de escolaridad de encuestados

**Fuente.** Investigación realizada

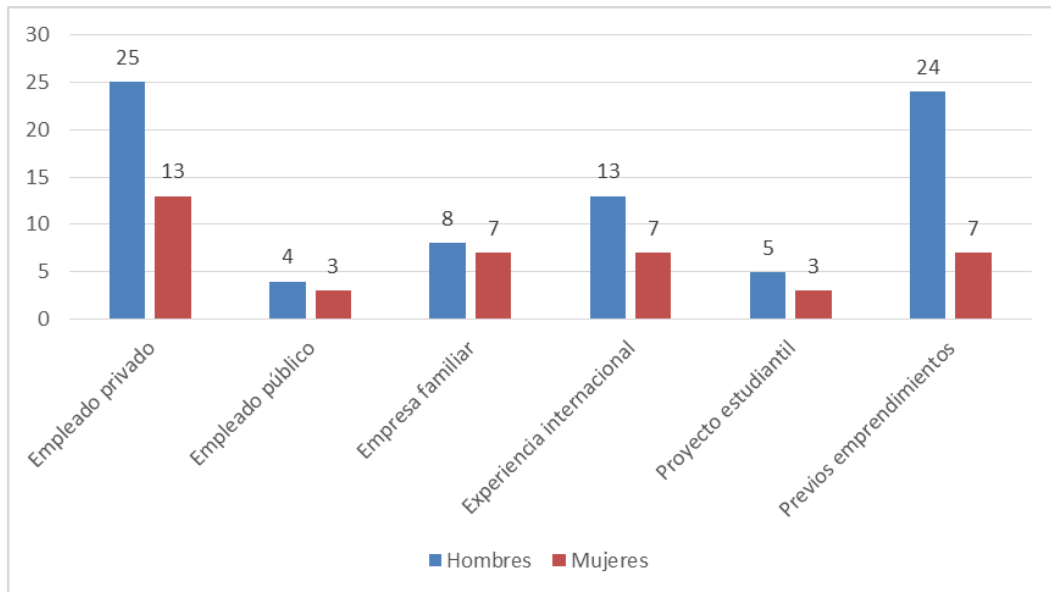
En la ilustración mostrada se puede observar que de los 39 hombres encuestados, 23 tienen estudios de pregrado como tipo de escolaridad más alta obtenida, mientras que de 17 mujeres encuestadas 7 también acabaron sus estudios universitarios, en

segundo lugar se encuentran 9 hombres que afirman tener estudios de posgrado y 6 mujeres que también se encuentran en ese nivel. También se puede identificar que 5 hombres y 3 mujeres respondieron no haber culminado sus estudios de pregrado y finalmente la diferencia de hombres y mujeres encuestadas afirman tener una especialización como tipo de escolaridad más alta obtenida.

Se puede concluir que el 63% de los hombres posee un título universitario, siendo este porcentaje el mayor de todas las opciones, y de igual manera para las mujeres ya que el 41% de ellas también culminaron sus estudios de pregrado. Para ambos géneros los estudios universitarios son suficientes para poder poner en marcha sus emprendimientos.

#### 3.2.2.2 Pregunta 2. ¿Qué experiencia empresarial tuvo previa al inicio de su negocio?

El tipo de competencia dura determinada en capítulo 2 que aplica para la pregunta es el dominio del conocimiento funcional ya que en esta habilidad el individuo demuestra su experiencia en todas las etapas y áreas en las que se puede desenvolver.



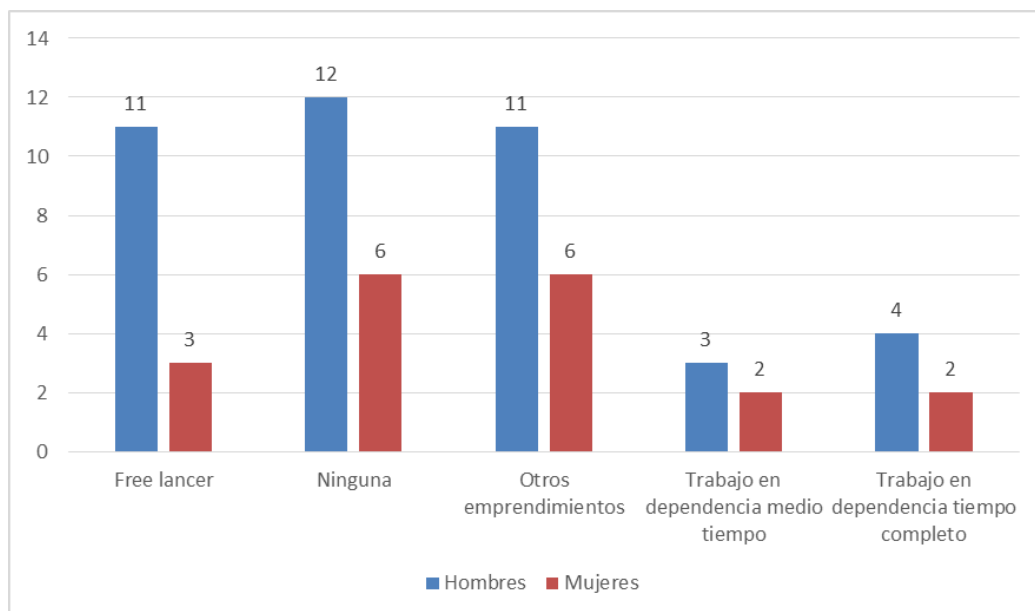
**Ilustración 20.** Experiencia empresarial

**Fuente.** Investigación realizada

Para el análisis de la pregunta se enfocó en el número de respuestas por cada encuestado, ya que cada persona tenía opción de escoger varias alternativas. Por esta razón, con un número similar de hombres encuestados se puede observar en la figura que 25 varones han tenido experiencia como empleados privados y 24 han tenido previos emprendimientos con relación a las mujeres que también han tenido esos dos tipos de experiencia pero en menor cantidad. También se puede observar que en tercer lugar se encuentra la experiencia internacional que han tenido hombres y mujeres antes de emprender sus negocios y finalmente se encuentran la experiencia en empresas familiares, como empleados públicos y proyectos estudiantes que los encuestados de ambos géneros han adquirido.

### 3.2.2.3 Pregunta 3. Adicionalmente a su emprendimiento, ¿qué otras actividades productivas tiene?

El tipo de competencia dura determinada en capítulo 2 que aplica para la pregunta es el dominio del conocimiento funcional ya que en esta habilidad el individuo demuestra su experiencia en todas las etapas y áreas en las que se puede desenvolver.



**Ilustración 21.** Actividades productivas adicionales

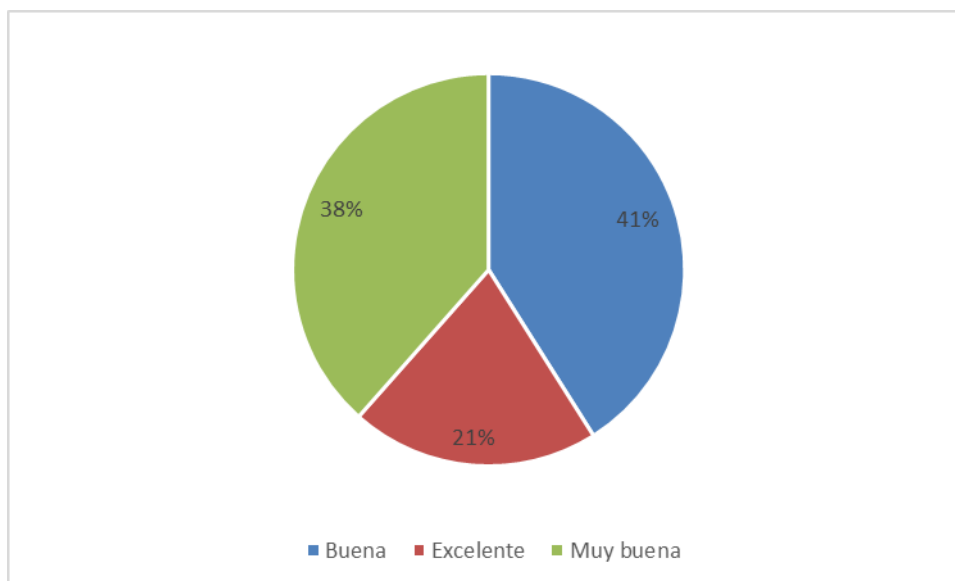
**Fuente.** Investigación realizada

La pregunta a analizar tiene mucha relación con la anterior ya que se involucra mucho la experiencia de los individuos encuestados. La ilustración muestra que la mayor cantidad de respuestas se encuentran en el rango de “ninguna”, donde 12 respuestas pertenecen a los hombres y 6 para las mujeres. Esto demuestra que hombres como mujeres no tienen ninguna tipo de actividad

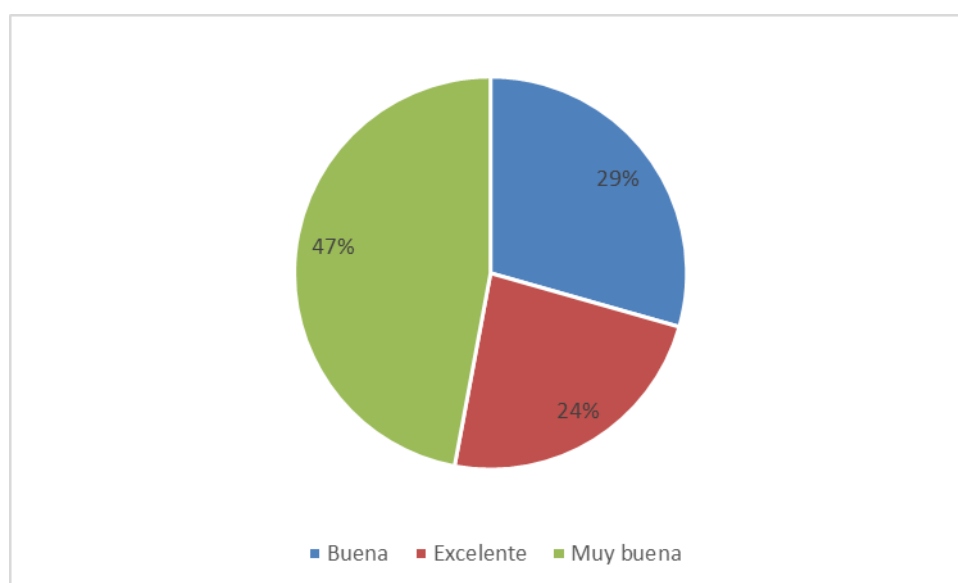
productiva adicional a la de su negocio. El siguiente rango se enfoca en el de “otros emprendimientos”, donde 11 respuestas de los hombres y 6 respuestas de las mujeres afirman estar involucrados en otros negocios adicionales al que ya tienen. Otra actividad productiva que posee una buena cantidad de respuestas es la de “freelancer” en donde el mayor número de respuestas tienen los varones. Finalmente, las actividades productivas como trabajo en dependencia tiempo completo y trabajo en dependencia medio tiempo no poseen mucho valor en la ilustración mostrada.

3.2.2.4 Pregunta 4. ¿Cuál es su capacidad de manejar y controlar los tiempos y recursos establecidos del proyecto para la realización de un nuevo producto o servicio?

Para la pregunta la competencia o habilidad que aplica y está determinada en el capítulo 2 es la capacidad de planificación, ya que esta competencia logra aplicar un plan de acción sin agotar los recursos de cada individuo con el fin de cumplir con los objetivos planteados.



**Ilustración 22.** Capacidad de controlar y manejar tiempos y recursos-Hombres  
**Fuente.** Investigación realizada



**Ilustración 23.** Capacidad de controlar y manejar tiempos y recursos-Mujeres  
**Fuente.** Investigación realizada

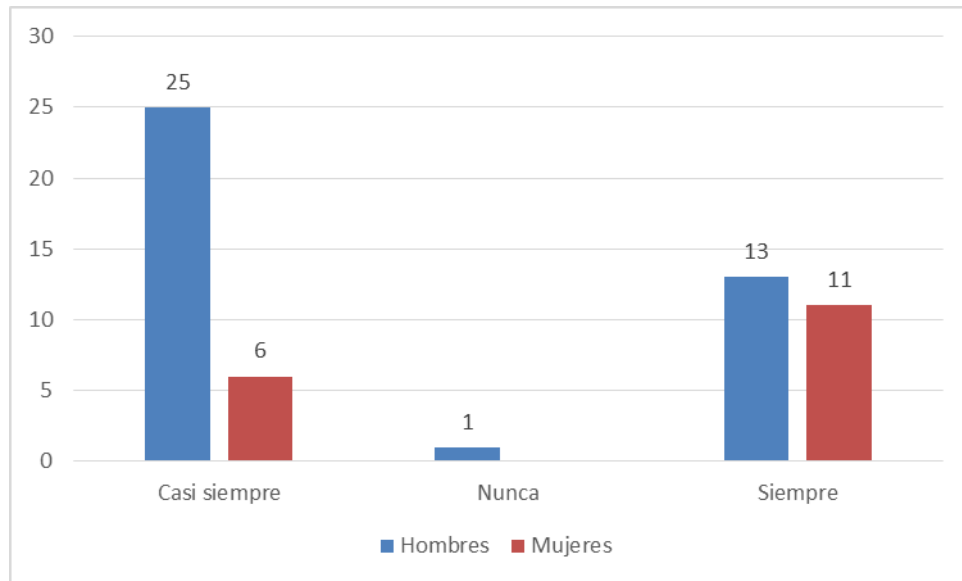
La figura 22 y 23 muestran que 16 de los 39 hombres encuestados tienen una buena capacidad de manejar y controlar los tiempos y recursos, en porcentaje representado por el 41% y 5 de 17 mujeres

que también pertenecen a ese rango representan el 29%. Seguidos por 15 hombres que representan el 38% y 8 mujeres que es el 47% afirman tener una muy buena capacidad de control con respecto a tiempos y recursos, y finalmente la diferencia de hombres y mujeres encuestadas poseen una excelente capacidad.

La mayor incidencia del género masculino se dirige a la capacidad “buena”, mientras que para las mujeres se dirige a la capacidad de “muy buena”. Por esta razón, las mujeres tienen un mejor nivel de administrar su tiempo ya sea por la identificación de objetivos y prioridades, y con respecto al manejo de los recursos mediante la determinación de la mejor combinación y forma de emplear los mismos al momento de realizar un nuevo producto o servicio.

#### 3.2.2.5 Pregunta 5. ¿Logra resolver los problemas de sus clientes apenas estos se presentan?

La competencia determinada para la pregunta es la capacidad de análisis ya que al momento de resolver un problema, primero se debe examinar la razón del inconveniente para poder llegar a una solución efectiva.



**Ilustración 24.** Resolución de problemas de los clientes

**Fuente.** Investigación realizada

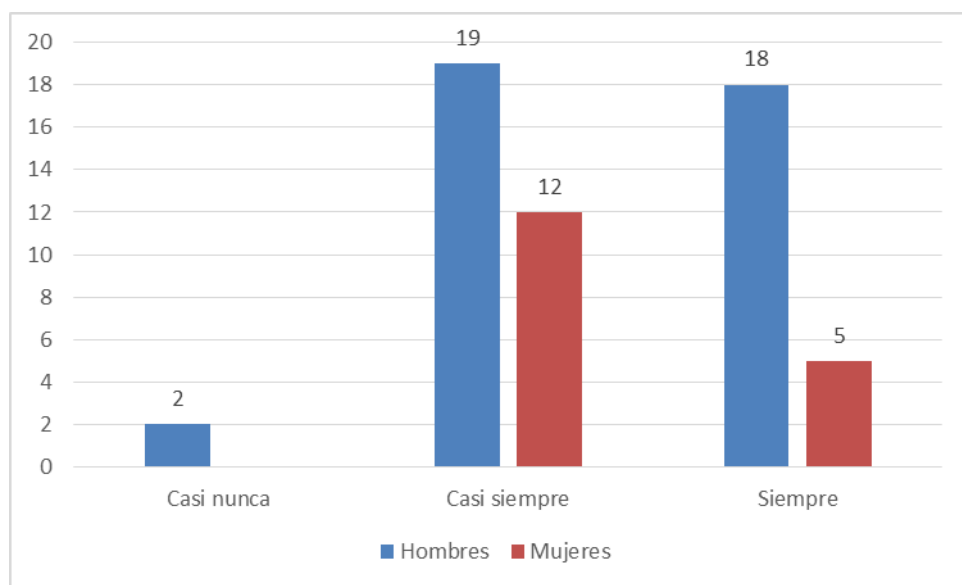
La ilustración muestra que 25 hombres que es el 64% del total y 6 mujeres que equivale al 35%, logran resolver casi siempre los problemas que presentan sus clientes, seguidos por 13 hombres (33%) y 11 mujeres (65%) que afirman resolver siempre los inconvenientes, y finalmente solo 1 hombre que es el 3% afirma nunca resolver los problemas de sus clientes.

Esto lleva a la conclusión, que ambos géneros se sienten comprometidos al momento de solucionar cualquier tipo de problema que puede ser manifestado por sus clientes.



3.2.2.6 Pregunta 6. ¿Cuándo realiza una tarea, usted cumple con todos los requerimientos de dicha tarea?

El manejo de herramientas es la competencia dura que está determinada en el capítulo 2 y en este caso se aplica en la pregunta.



**Ilustración 25.** Cumplimiento de requerimiento de tareas

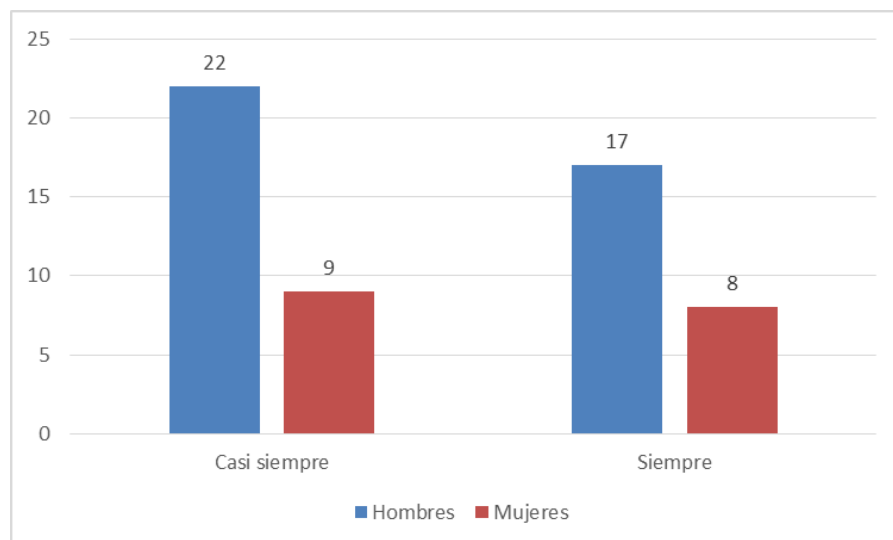
**Fuente.** Investigación realizada

El mayor número hombres y mujeres encuestadas afirman que casi siempre cumplen con todos los requerimientos al momento de realizar una tarea, mientras que 18 hombres y 5 mujeres afirman cumplir siempre con las exigencias de una tarea y tan solo 2 hombres casi nunca cumplen con ese requisito.

Se puede concluir que ambos géneros manejan todas las herramientas necesarias al momento de realizar y cumplir con una tarea con el propósito de obtener un trabajo bien elaborado.

3.2.2.7 Pregunta 7. ¿En la resolución de problemas usted busca estar siempre avanzando en el camino hacia los resultados, estar un paso delante, superando expectativas y estándares?

El poder de análisis es una competencia dura y es aplicable para la pregunta que se va a analizar.



**Ilustración 26.** Superación de expectativas y estándares con respecto a problemas

**Fuente.** Investigación realizada

Las dos variables escogidas por la población encuestada fueron de siempre y casi siempre, en donde 22 varones representando el 56% y 9 mujeres siendo el 53% buscan casi siempre estar avanzando hacia

el camino con el propósito de superar estándares y expectativas; mientras que los 17 hombres que equivale al 44% y las 8 mujeres que representa el 47% respondieron que siempre.

Como conclusión podemos decir que ambos géneros tienen mayor incidencia en buscar casi siempre sobresalir al momento de resolver algún problema que tienen, tratan de buscar soluciones que estén más allá de sus perspectivas con el fin de lograr un cambio positivo.

Como conclusión general del análisis de las competencias duras se puede decir que en todas las preguntas analizadas existe una respuesta positiva por parte de la población encuestada, ya que la mayoría de hombres y mujeres se preocupan por sus clientes, por manejar sus tiempos y recursos de la mejor manera y también en buscar superar sus expectativas.

### 3.2.3 Análisis Competencias Tecnológicas

El análisis de las preguntas que se detallan a continuación se ha realizado conforme a la información del anexo 1.

Las preguntas escogidas para el análisis de competencias tecnológicas son las siguientes:

- ¿Qué capacitación adicional ha adquirido? (cursos, seminarios, talleres)
- ¿Qué temas de capacitación requiere usted?
- ¿Cuáles son los medios de promoción de su emprendimiento?
- ¿Utiliza usted los medios tecnológicos para la relación con los clientes?
- Coworking al que asiste
- ¿En qué sector ubicaría usted su emprendimiento?

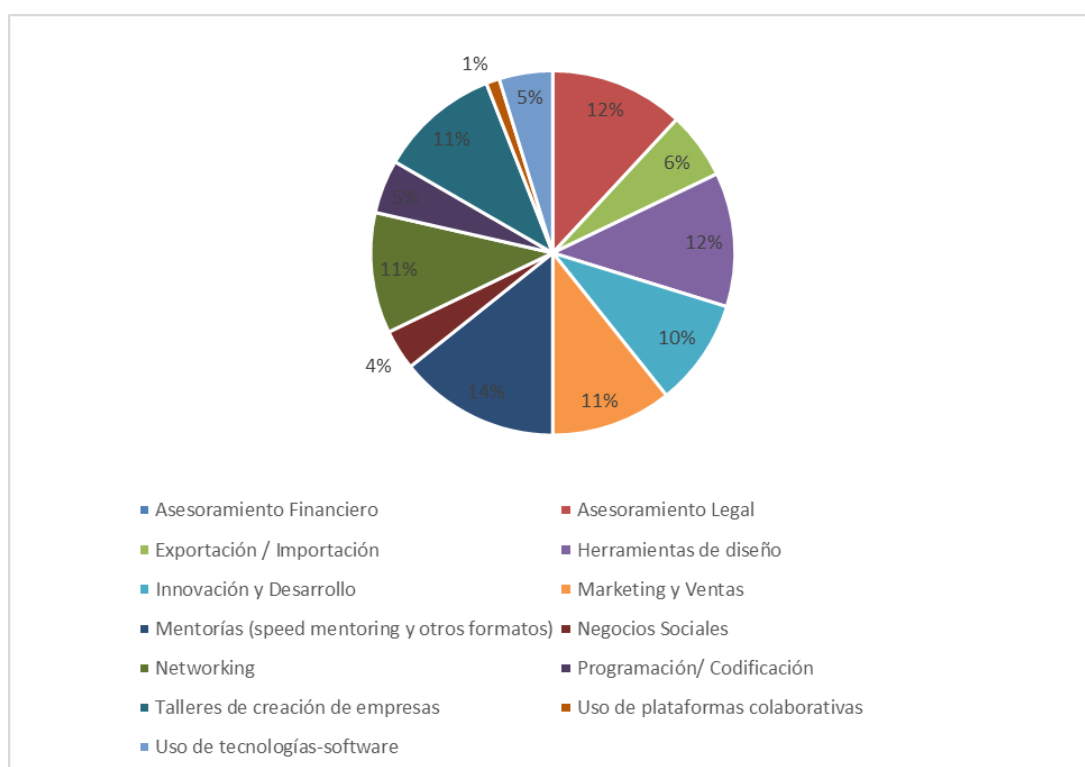
3.2.3.1 Pregunta 1. ¿Qué capacitación adicional ha adquirido? (cursos, seminarios, talleres)

La competencia o habilidad determinada en el capítulo 2 que puede ser aplicada para la pregunta es la de obtener información con el propósito de transformarla en conocimiento.



**Ilustración 27.** Capacitaciones adquiridas-Hombres

**Fuente.** Investigación realizada



**Ilustración 28.** Capacitaciones adquiridas-Mujeres

**Fuente.** Investigación realizada

El análisis de la pregunta se basó en el número de opciones de respuesta que puso cada encuestado, más no por el total de la población encuestada.

La ilustración 27 nos muestra que a pesar que los hombres escogieron la capacitación de Marketing y Ventas como la más adquirida, se puede ver que tan solo ocupa el 13%, siendo este porcentaje el más alto. También existe un innovación y desarrollo, uso de tecnologías-software, networking, mentorías, herramientas de diseño, talleres de creación de empresas, exportación/importación, asesoramiento financiero y legal, y entre otros tipos de capacitaciones que tienen un valor muy bajo como por ejemplo: e-commerce, eficiencia energética, inteligencia emocional, levantamiento de capital. Con respecto al género femenino que corresponde la ilustración 28, la capacitación de mentorías es la que más porcentaje ocupa ya que posee el 14%.

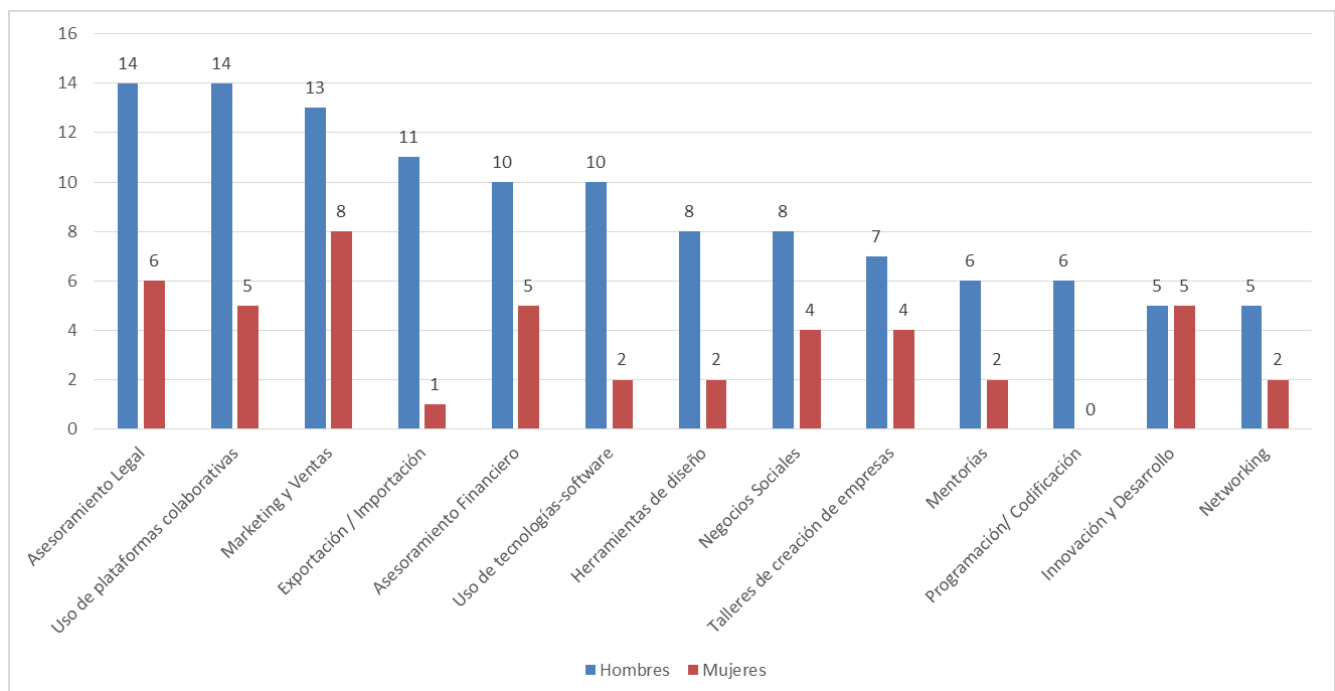
También han adquirido capacitaciones como: asesoramiento legal, herramientas de diseño, marketing y ventas, talleres de creación de empresas, y solo hubo una opción de respuesta para la capacitación de uso de plataformas colaborativas.

Se puede notar ambos géneros buscan siempre la manera de estar en constante capacitación y eso se ha podido notar en los resultados obtenidos mediante la pregunta propuesta. Los emprendedores

utilizan las capacitaciones con el único fin de poder ser más exitosos en sus negocios.

### 3.2.3.2 Pregunta 2. ¿Qué temas de capacitación requiere usted?

La competencia o habilidad determinada en el capítulo 2 que puede ser aplicada para la pregunta es la de buscar información con el propósito de transformarla en conocimiento.



**Ilustración 29.** Capacitaciones requeridas

**Fuente.** Investigación realizada

En la ilustración se puede observar que la mayoría de capacitaciones que más requieren hombres y mujeres tienen el mismo peso con respecto a las capacitaciones que han adquirido con excepción de la

capacitación de uso de plataformas colaborativas, negocios sociales y programación y codificación.

Las demás capacitaciones como asesoramiento legal y financiero, marketing y ventas, uso de tecnologías-software, talleres de creación de empresas, entre otras siguen siendo muy importantes para la población encuestada, ya sea para seguir adquiriendo más conocimientos sobre el tema o también para mejorar el perfil profesional del individuo.

#### 3.2.3.3 Pregunta 3. ¿Cuáles son los medios de promoción de su emprendimiento?

La competencia o habilidad determinada en el capítulo 2 que puede ser aplicada para la pregunta es la de comunicar, ya que mediante esa habilidad se puede dar a conocer mediante diferentes medios promocionales el producto o servicio que el emprendimiento ofrece.





**Ilustración 30.** Medios de promoción del emprendimiento- Hombres  
**Fuente.** Investigación realizada



**Ilustración 31.** Medios de promoción del emprendimiento- Mujeres  
**Fuente.** Investigación realizada

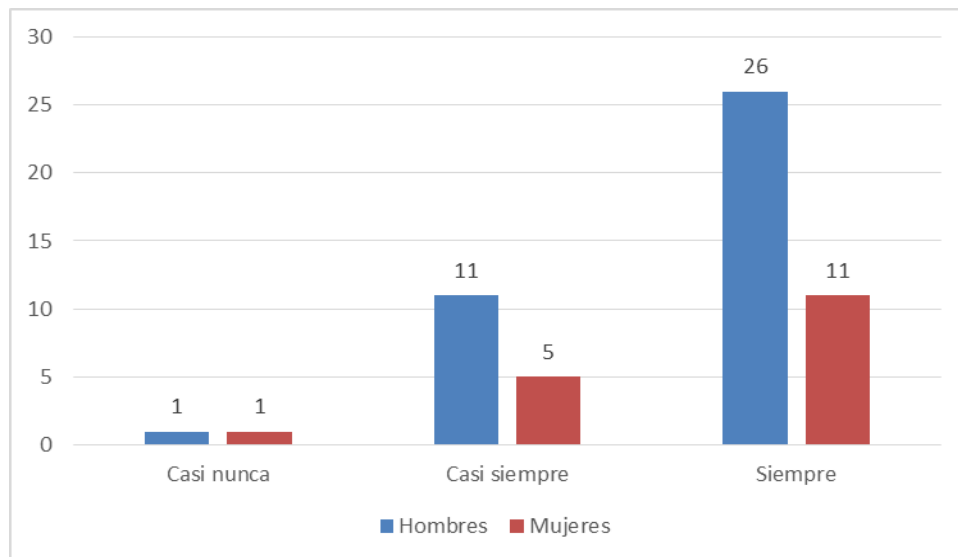
Para el análisis de la pregunta también se tomó en cuenta el número de opciones de respuesta de los encuestados y no por el número de personas encuestadas.

Con respecto a la ilustración 30, los medios de promoción que más utilizan los hombres son las redes sociales con un 24%, seguidos por las páginas web que ocupan un 21%, el boca a boca con 20%, las ferias y eventos con un 12%, alianzas estratégicas con empresas privadas con 9%, fuerza de ventas tiene un 7% y la prensa que tan solo el 5% de los hombres. El análisis del género femenino reflejado en la ilustración 31 nos muestra que al igual que los hombres, las mujeres también comparten los mismos medios de promoción en sus emprendimientos, y siendo las redes sociales el medio más importante ocupando un 25%, seguidos por el boca a boca que posee un 24%.

Considero que los medios promocionales analizados en ambos géneros, son los más importantes a la hora de promocionar un negocio ya que en el caso de las redes sociales las personas hoy en día están más empapadas en el mundo digital y la mayoría usa Facebook o Instagram, y con respecto al boca a boca también es esencial ya que mediante un método de referidos un emprendimiento puede ser muy exitoso.

### 3.2.3.4 Pregunta 4. ¿Utiliza usted los medios tecnológicos para la relación con los clientes?

La competencia o habilidad determinada en el capítulo 2 que puede ser aplicada para la pregunta es la de comunicar. Mediante los diferentes medios tecnológicos los emprendedores se pueden relacionar de mejor manera con sus clientes.



**Ilustración 32.** Utilización de medios tecnológicos con clientes

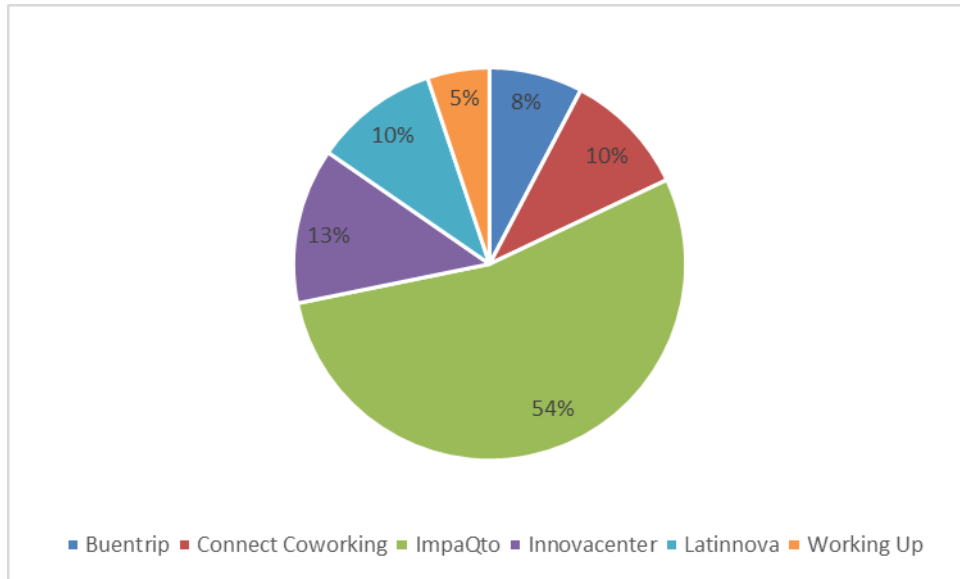
**Fuente.** Investigación realizada

Se puede observar en la ilustración que 26 hombres y 11 mujeres utilizan siempre medios tecnológicos para relacionarse con sus clientes, seguidos por 11 hombres y 5 mujeres que aseguran utilizar casi siempre estos recursos tecnológicos y finalmente 1 hombre y 1 mujer dicen nunca utilizar estos tipos de medios digitales.

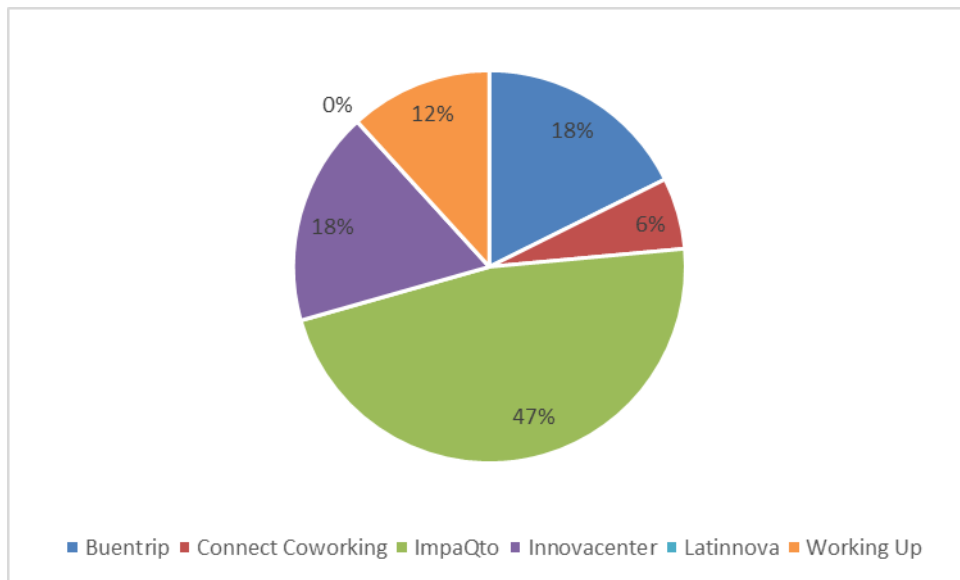
Se puede concluir que el 68% de los hombres encuestados y un 65% de las mujeres sienten la obligación de utilizar medios tecnológicos para relacionarse con sus clientes ya que estos recursos pueden satisfacer las necesidades de sus usuarios de una manera más eficaz y eficiente. Existen algunos medios tecnológicos tangibles e intangibles que se usan, como son, la computadora, el teléfono móvil, aplicaciones virtuales, entre otros.

#### 3.2.3.5 Pregunta 5. Coworking al que asiste

Las competencias o habilidades determinadas en el capítulo 2 que son aplicadas en la pregunta son todas (buscar, obtener, procesar y comunicar), ya que el emprendedor o emprendedora al momento de asistir a un coworking tiene que desarrollar todas estas capacidades para poder poner en marcha su negocio.



**Ilustración 33.** Coworking que asisten los emprendedores- Hombres  
**Fuente.** Investigación realizada



**Ilustración 34.** Coworking que asisten los emprendedores- Mujeres  
**Fuente.** Investigación realizada

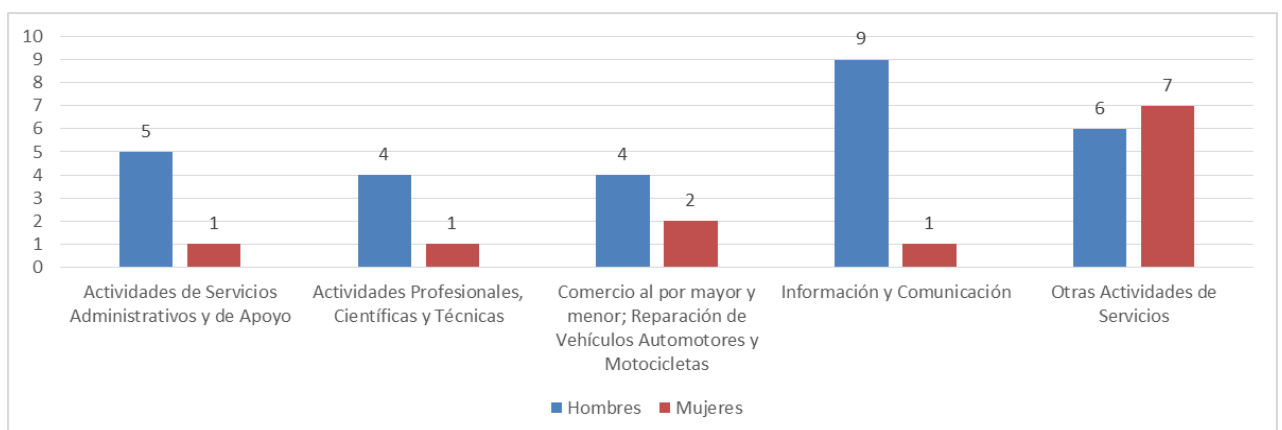
Como se puede observar en la ilustración 33, el 54% de los hombres encuestados asisten a ImpaQto, el 13% asisten a Innovacenter, el 10% pertenecen a Connect Coworking y a Latinnova, el 8% a Buen Trip y tan solo el 5% asisten a WorkingUp. En la ilustración 34 que corresponde al género femenino, se puede analizar que el 47% de las

mujeres siendo este el porcentaje mayor asiste a Impaqto, seguidos por el 18% que concurre a Innovacenter y Buen Trip, el 12% de mujeres pertenecen a WorkingUp y ninguna mujer asiste a Latinnova.

La pregunta pertenece a las competencias digitales ya que existen coworkings que son tecnológicos, como Innovacenter, Latinnova y Buen Trip. Estos coworkings acogen a emprendedores que tienen proyectos innovadores en el ámbito tecnológico.

### 3.2.3.6 Pregunta 6. ¿En qué sector ubicaría usted su emprendimiento?

La competencia determinada para la pregunta es la habilidad de comunicación, ya que todos los sectores en donde puede estar ubicado un emprendimiento necesitan de la comunicación para poder transmitir el portafolio de productos o servicios que ofrecen.



**Ilustración 35.** Sector del emprendimiento (CIU)

**Fuente.** Investigación realizada

La ilustración muestra que el género masculino posee el mayor porcentaje en el sector de Información y Comunicación ya que ocupan un 32%, mientras que el género femenino tiene un 58% en el sector de otras actividades de servicios. El segundo puesto de sectores que se ubican los emprendimientos de los hombres es el de otras actividades de servicios ya que en ese ocupan el 21% y con respecto a las mujeres, en segundo lugar está el sector de Comercio al por mayor y menor; Reparación de Vehículos Automotores y Motocicletas.

El sector de Información y Comunicación en donde la mayoría de hombres encuestados enfocan a sus emprendimientos tiene mucha relación con las competencias tecnológicas ya que este sector maneja mucho el suministro de medios para transmitir o distribuir sus productos o servicios y otras actividades de servicios de la información como son los portales web.

Como conclusión general del análisis de las competencias tecnológicas se puede decir que mediante las preguntas analizadas se puede apreciar que ambos géneros se preocupan por estar en constante capacitación, que son muy acertados a la hora de utilizar los medios tecnológicos para relacionarse con sus clientes y los de promoción para dar a conocer el giro de sus negocios.

## **4. DESCRIPCIÓN DEL PERFIL DIGITAL DE LA MUJER EMPRENDEDORA EN LOS SECTORES DE COWORKING**

### **4.1 INTRODUCCIÓN**

Para el análisis correspondiente se tomó en cuenta las mismas preguntas determinadas en cada tipo de competencia del capítulo 3.

La información analizada en este capítulo es solo del género femenino y por cada espacio de coworking seleccionado para el estudio.

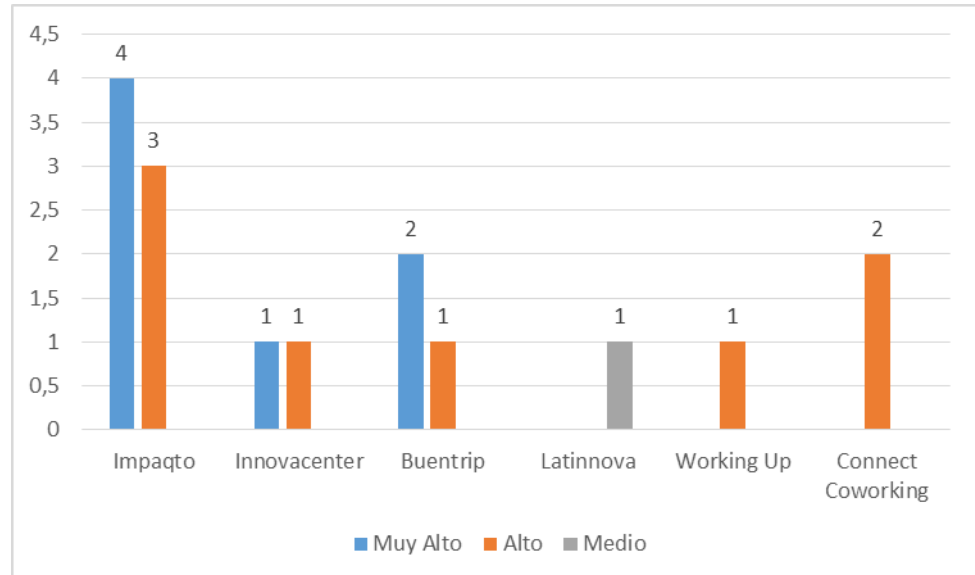
### **4.2 RESULTADOS**

#### **4.2.1 Análisis Competencias Blandas**

El análisis de las preguntas se ha realizado conforme a la información del anexo 1.



4.2.1.1 Pregunta 1. ¿Cuál es el grado de la aceptación por partes de sus colaboradores que tiene usted al comunicar una nueva idea?



**Ilustración 36.** Grado de aceptación por parte de colaboradores  
**Fuente.** Investigación realizada

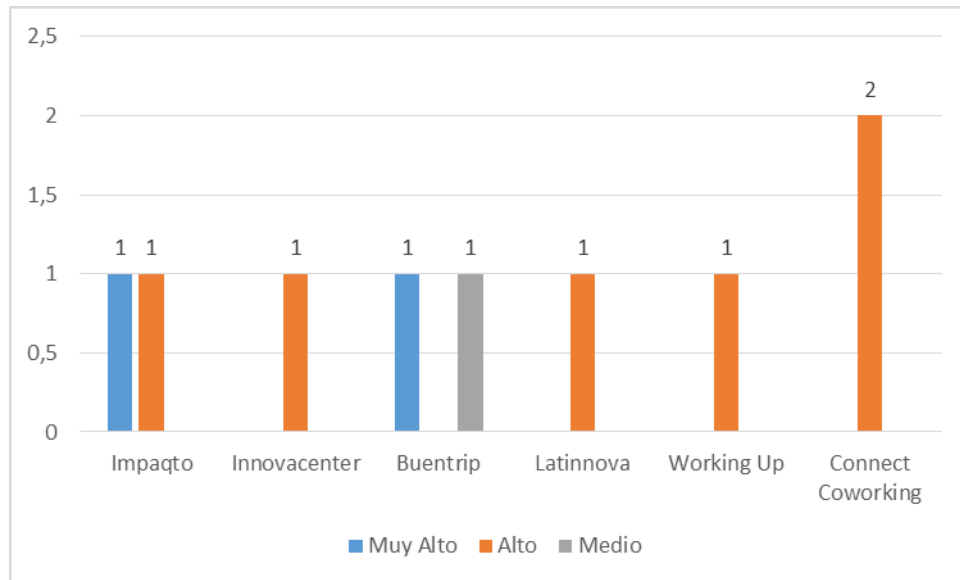
Se puede analizar en la ilustración que siete mujeres encuestadas pertenecen a ImpaQto, dos pertenecen a Innovacenter, tres asisten a Buen Trip, hay tan solo una en Latinnova y WorkingUp y dos forman parte de Connect Coworking.

Las mujeres que pertenecen a ImpaQto indicaron que cuatro tienen un nivel muy alto de aceptación representando el 57% y tres tienen un nivel alto que equivale al 43%; de las mujeres que pertenecen a Innovacenter, una tiene un nivel muy alto siendo este el 50% y la otra mujer tiene un nivel alto que representaría el otro 50%; con respecto a Buen Trip las dos mujeres que forman parte de ese

coworking afirman tener un muy alto nivel de aceptación siendo este el 67% y tan solo una que es el 33% tiene un alto nivel. La única mujer que pertenece a Latinnova afirmó tener un nivel medio mientras que la integrante de WorkingUp tiene un alto nivel, y finalmente las dos mujeres que forman parte de Connect indicaron que tienen un alto nivel de aceptación por parte de sus colaboradores.

Se puede concluir añadiendo que la mayoría de mujeres que forman parte de los coworkings analizados mantienen una respuesta positiva en esta pregunta y que su forma de comunicar una nueva idea a sus colaboradores es la correcta.

4.2.1.2 Pregunta 2. ¿Cuál es el grado de la aceptación por partes de sus inversionistas que tiene usted al comunicar una nueva idea?

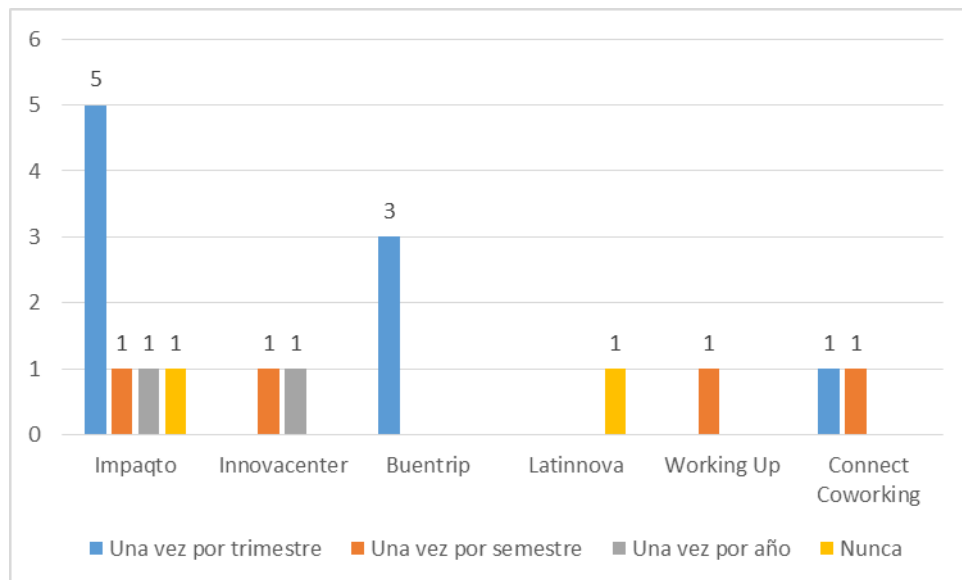


**Ilustración 37.** Grado de aceptación por parte de inversionistas  
**Fuente.** Investigación realizada

En el análisis de la pregunta se puede observar que son pocas las mujeres que tienen inversionistas en sus negocios. Como se puede observar son solo dos mujeres de ImpaQto que poseen inversionistas y que una tiene un alto nivel, mientras que la otra tiene un nivel muy alto, seguidos por Innovacenter, Latinnova y WorkingUp que tienen una mujer en cada coworking y estas tres tienen un nivel alto de aceptación. Con respecto a Buen Trip existen dos mujeres, de las cuales 1 tiene un nivel medio y la otra un nivel muy alto, y finalmente se encuentran dos mujeres de Connect que posee un nivel alto de aceptación por parte de sus inversionistas.

Se puede concluir diciendo que la diferencia de mujeres que no poseen inversionistas, son aquellas que han financiado sus emprendimientos mediante fondos propios, prestamos, entre otros.

#### 4.2.1.3 Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia propone un nuevo producto o servicio?



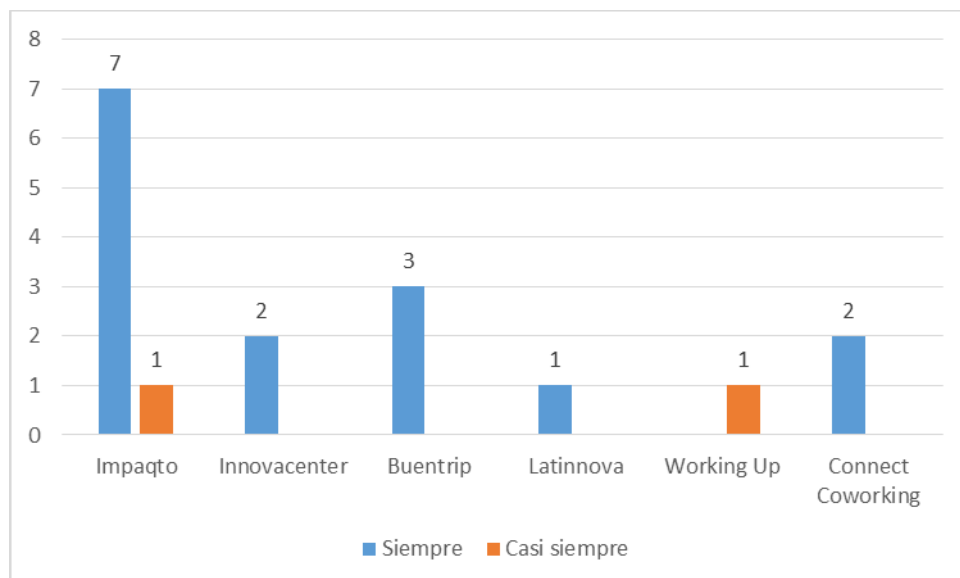
**Ilustración 38.** Proposición de nuevo producto o servicio  
**Fuente.** Investigación realizada

Se puede observar en la ilustración que de las ocho mujeres que pertenecen a ImpaQto, cinco que equivale al 63% proponen una vez por trimestre un nuevo producto o servicio, las tres restantes proponen, una vez por semestre, la otra una vez por año y la otra restante nunca propone un nuevo producto o servicio; de las dos mujeres que asisten a Innovacenter una propone una vez por

semestre y la otra una vez por año; con respecto a Buen Trip el 100% de las mujeres proponen una vez por trimestre nuevo portafolio de productos, las mujeres de Connect y WorkingUp plantean una vez por semestre y la única mujer de Latinnova afirma que nunca.

Se puede decir que la mayor incidencia por parte de esta pregunta es la frecuencia de una vez por trimestre. Esto quiere decir que las mujeres expresar ideas nuevas en un tiempo de uno a tres meses con el único propósito de innovar su portafolio de productos y servicios.

#### 4.2.1.4 Pregunta 4. ¿Usted fomenta la cooperación dentro de su equipo?



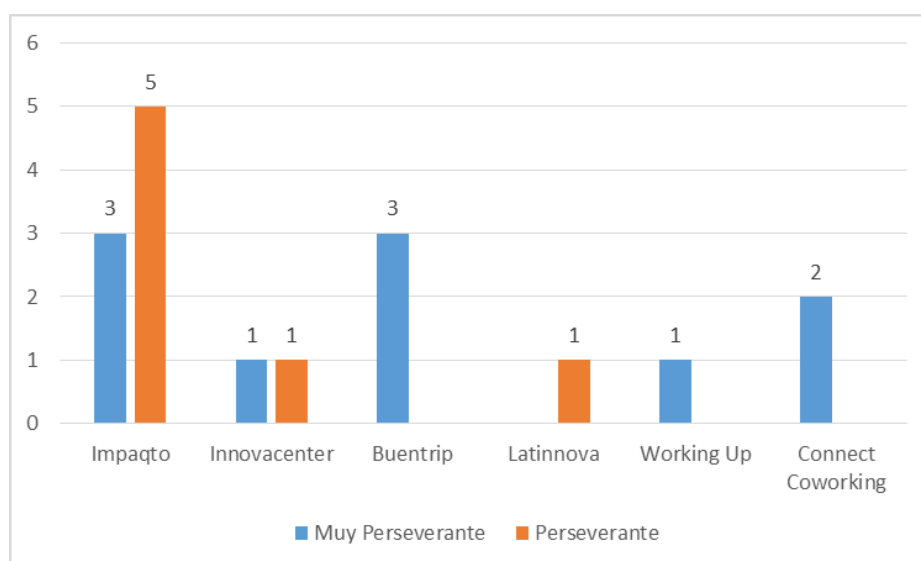
**Ilustración 39.** Fomentación de cooperación en equipo de trabajo

**Fuente.** Investigación realizada

Las dos variables arrojadas por parte de las encuestadas fueron “siempre” y “casi siempre”, en donde siete siendo este el 88% de las mujeres de ImpaQto afirman que siempre fomentan la cooperación en su equipo de trabajo y el 13% afirma que casi siempre; las mujeres que pertenecen a Innovacenter, Buen Trip, Latinnova y Connect afirman que siempre y la mujer que asiste a WorkingUp casi siempre fomenta la colaboración.

Se puede concluir que la mayoría de mujeres encuestadas en cada coworking siempre buscan la manera de promover la colaboración en sus equipos de trabajo, ya que esto es un punto muy importante a la hora de generar buenos resultados y sobre todo mantener un buen ambiente laboral.

#### 4.2.1.5 Pregunta 5. ¿Evalué el grado de perseverancia que posee?



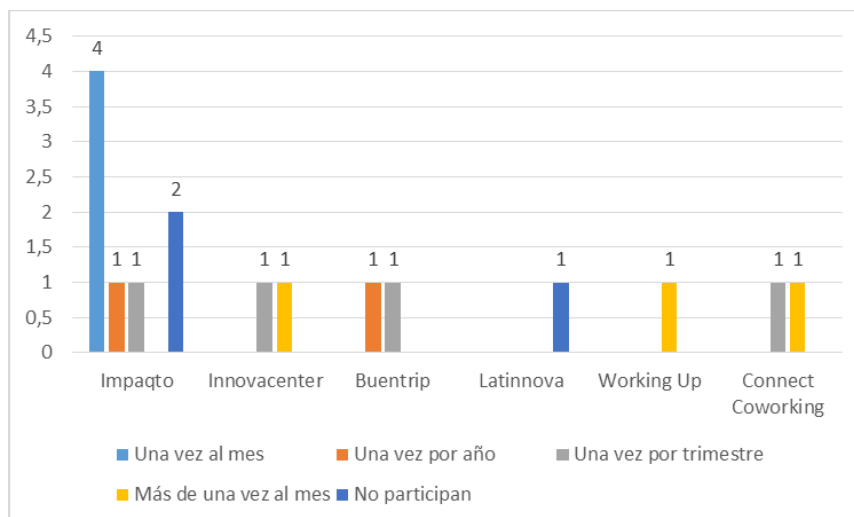
**Ilustración 40.** Grado de perseverancia

**Fuente.** Investigación realizada

El 63% de las mujeres que forman parte de ImpaQto afirman ser perseverantes y el 38% dicen ser muy perseverantes a la hora de realizar y proponerse algún objetivo. El 100% de las mujeres de Buen Trip, Connect y WorkingUp dicen ser muy perseverantes; el 100% de Latinnova es perseverante y el 50% de Innovacente es perseverante y el otro 50% es muy perseverante.

Las mujeres encuestadas en este caso poseen un muy alto nivel de perseverancia, ya que mediante esto pueden ser constantes y firmes al momento de conseguir sus metas y objetivos.

#### 4.2.1.6 Pregunta 6. ¿Con que frecuencia participa usted en los eventos del coworking al que pertenece?



**Ilustración 41.** Frecuencia de participación a eventos del coworking  
**Fuente.** Investigación realizada

La ilustración muestra que una mayoría de mujeres de ImpaQto asisten una vez al mes a los eventos preparados por el coworking, siendo este el 50% en términos porcentuales, el 25% no asisten a los eventos, el 13% asiste una vez por trimestre y el otro 13% una vez por años; el 50% de mujeres de Innovacenter y Connect asisten más de una vez al mes a los eventos y el otro 50% restante asisten una vez por trimestre; el 100% de Latinnova no participa; el 100% de WorkingUp asiste más de una vez al mes a los programas, y finalmente el 50% de las mujeres de Buen Trip asisten una vez al año y el otro 50% una vez por trimestre.

Se puede analizar que existe más incidencia en la frecuencia de más de una vez al mes, en donde las mujeres parecen estar muy interesadas en los diferentes eventos que ofrecen sus coworkings ya que es un momento idóneo de relacionarse mejor con sus colegas y hacer más amistades.

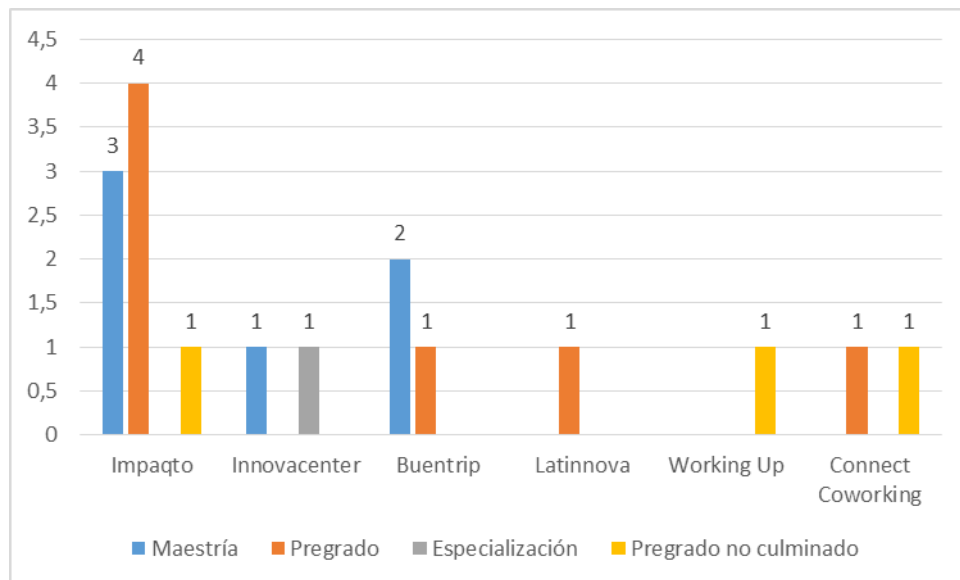
Como conclusión general del análisis de competencias blandas se puede decir que las mujeres dan mucha importancia a la fomentación de cooperación dentro de sus equipos de trabajos, que son muy perseverantes y constantes a la hora de proponerse alguna meta, que buscan estar en constante relación con las demás personas y sobretodo que tratan de innovar sus productos en el menor tiempo posible.



## 4.2.2 Análisis Competencias Duras

El análisis de las preguntas se ha realizado conforme a la información del anexo 1.

### 4.2.2.1 Pregunta 1. Tipo de escolaridad más alta obtenida



#### **Ilustración 42.** Tipo de escolaridad obtenida

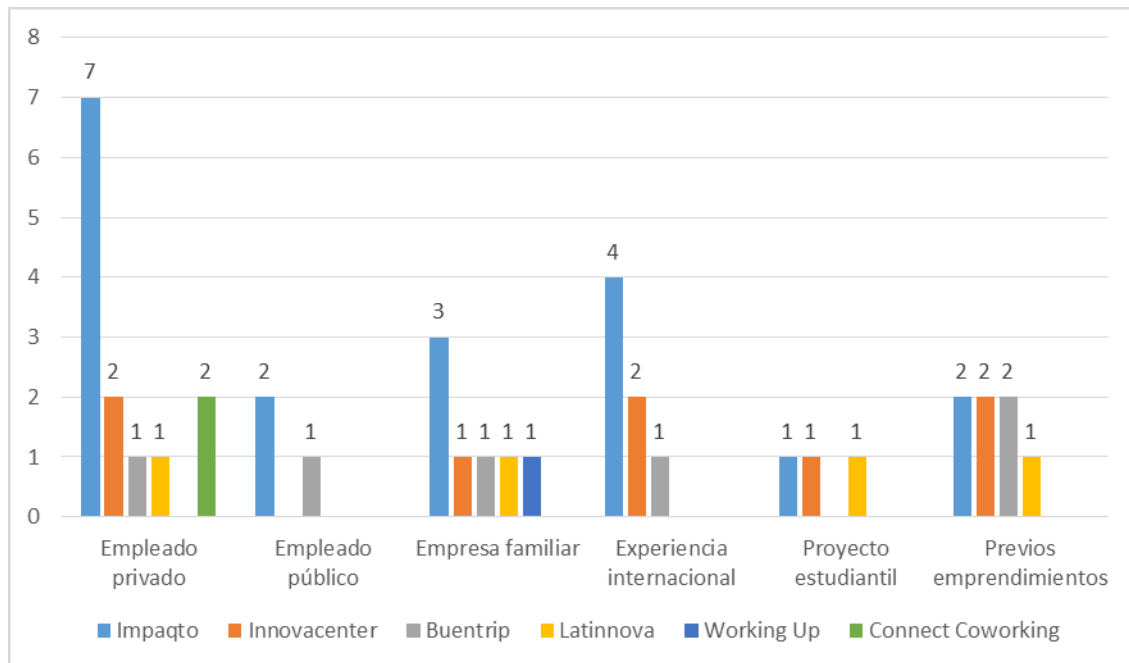
**Fuente.** Investigación realizada

Con respecto a ImpaQto, cuatro mujeres que representa el 50% han culminado sus estudios de pregrado, el 38% tienen maestrías hechas y el 13% no han culminado la universidad; con respecto a Innovacenter se puede observar que una mujer equivalente al 50% ha realizado su maestría y la otra mujer siendo este el otro 50% tiene una especialización; las dos mujeres que pertenecen a Buen Trip que representa el 67% también han realizado maestrías y el

33% que es la otra mujer tiene sus estudios de pregrado finalizados; el 100% de la población femenina de Latinnova adicionalmente tiene sus estudios universitarios culminados; la única mujer de WorkingUp afirma no haber finalizado sus estudios de pregrado, y finalmente de las dos mujeres que asisten a Connect, una ha finalizado la universidad, mientras que la otra no tiene sus estudios de pregrado no culminados.

Se puede concluir diciendo que siete de las mujeres encuestadas tiene sus estudios de pregrado culminados como el tipo de escolaridad más alta obtenida, añadiendo que otras seis mujeres tienen también maestrías realizadas, mientras que el resto no han culminado la universidad ya sea por falta de tiempo, dinero o entre otros factores.

#### 4.2.2.2 Pregunta 2. ¿Qué experiencia empresarial tuvo previa al inicio de su negocio?



**Ilustración 43.** Experiencia empresarial

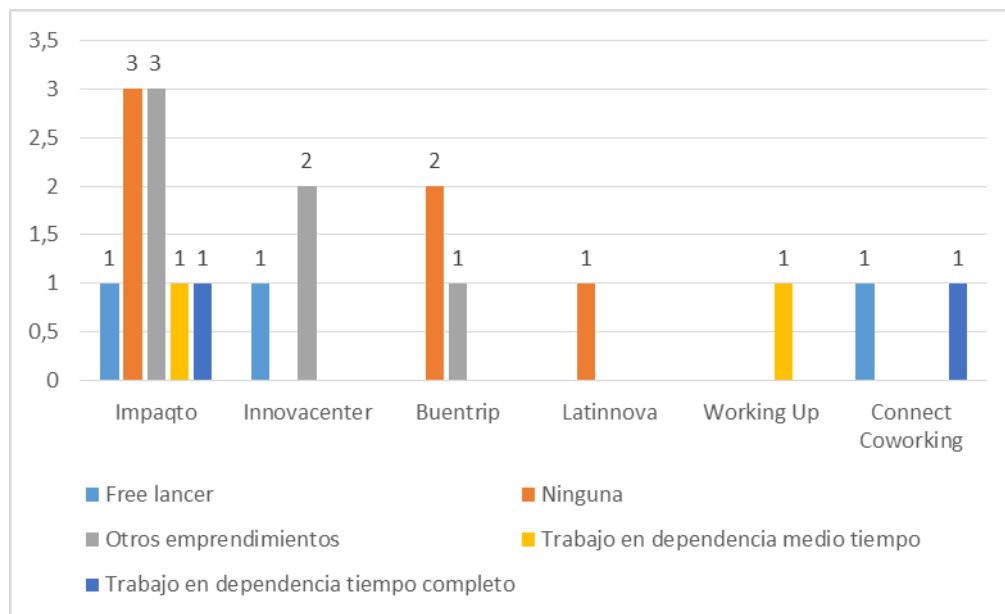
**Fuente.** Investigación realizada

Las mujeres encuestadas que forman parte de Impaqto indicaron que han tenido experiencia en todas las áreas, como por ejemplo, empleadas privadas con un 37% de representación, como empleadas públicas en un 11%, han tenido experiencia en empresas familiares en un 16%, experiencia internacionales en un 21% de representación y también han tenido experiencia en previos emprendimientos y proyectos estudiantes pero con un porcentaje menor. Con respecto a Innovacenter, también han tenido experiencia en todas las áreas a excepción de la experiencia como empleadas públicas, con Buen Trip de igual manera con excepción de proyectos estudiantiles, en Latinnova tampoco han tenido

experiencia como empleadas públicas, para WorkingUp el 100% ha tenido experiencia solamente en empresas familiares y finalmente Connect, en donde las dos mujeres solo han tenido experiencia como empleadas privadas.

Como conclusión se puede decir que las mujeres han tenido mayor experiencia previa a sus emprendimientos en el sector privado, en empresas familiares y también en previos emprendimientos que se han visto involucradas.

#### 4.2.2.3 Pregunta 3. Adicionalmente a su emprendimiento, ¿Qué otras actividades productivas tiene?



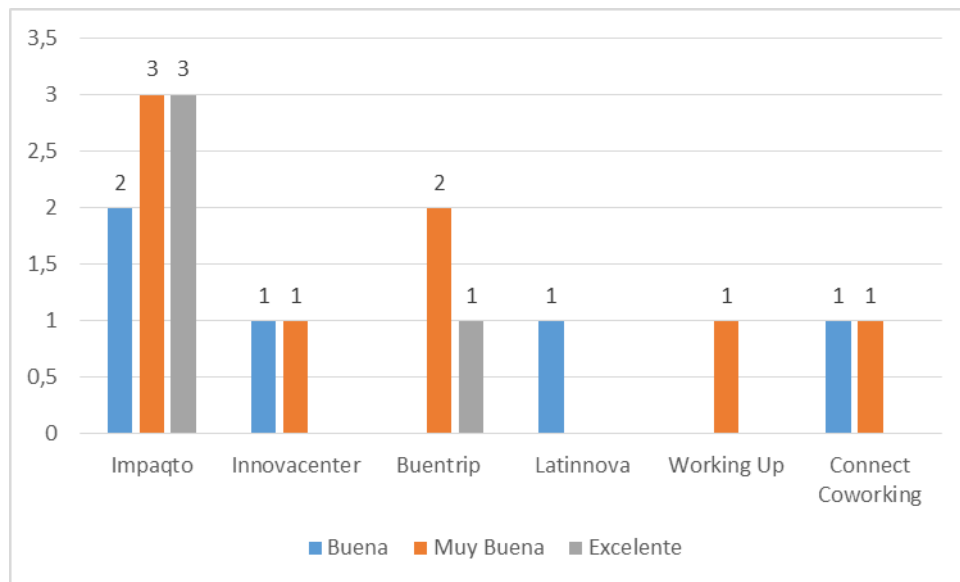
**Ilustración 44.** Actividades productivas adicionales

**Fuente.** Investigación realizada

El género femenino que pertenece a ImpaQto ha indicado que 3 de ellas no tienen ninguna actividad productiva adicional y que otras 3 tienen otros emprendimientos, siendo este el 33% para cada actividad productiva mencionada, también las mujeres restantes dicen ser freelancer, que trabajan a tiempo completo y a medio tiempo; con respecto a Innovacenter se puede observar que el 67% de las mujeres tienen otros emprendimientos adicionales y el 33% es freelancer; en Buen Trip dos de las mujeres siendo este el 67% dicen no tener ninguna actividad adicional y la otra mujer restante dice tener también otros negocios, la única mujer que pertenece a Latinnova indico que no tiene ninguna otra actividad productiva, mientras que la mujer de WorkingUp adicional a su negocio también trabaja en dependencia medio tiempo, y finalmente una de las mujeres de Connect es freelancer y la otra también trabaja en dependencia tiempo completo.

Se puede analizar que la mayoría de las mujeres encuestadas tienen otras actividades adicionales a sus negocios y que se enfocan en generar más ingresos extras.

4.2.2.4 Pregunta 4. ¿Cuál es su capacidad de manejar y controlar los tiempos y recursos establecidos del proyecto para la realización de un nuevo producto o servicio?



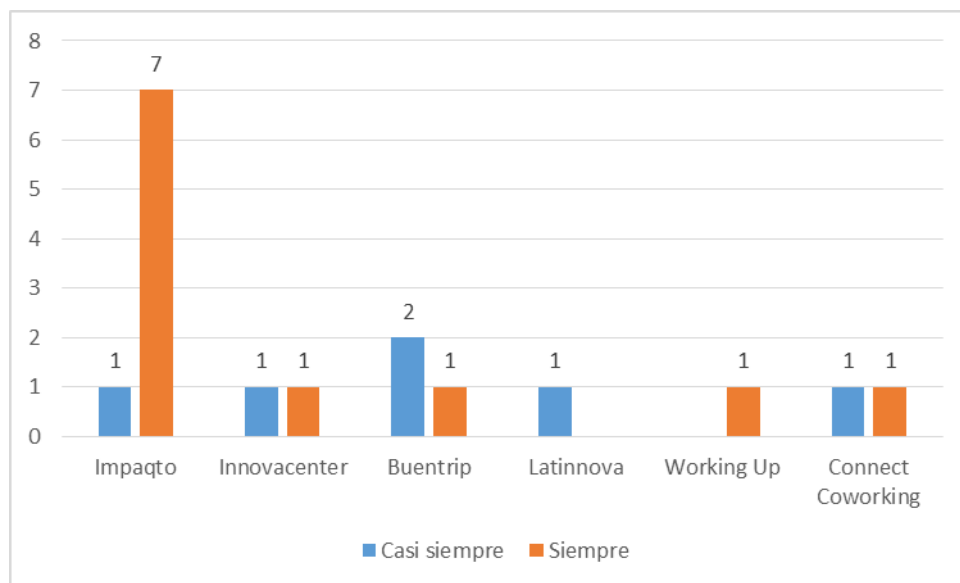
**Ilustración 45.** Capacidad de manejar y controlar tiempos y recursos  
**Fuente.** Investigación realizada

En la ilustración se puede observar que tres mujeres de ImpaQto representando el 38% dicen tener una capacidad muy buena de controlar los tiempos y recursos, el otro 38% dicen ser excelentes y el 25% dicen ser buenas a la hora de controlar estos dos factores; de las dos mujeres de Innovacenter, el 50% dice ser muy buena, mientras que el otro 50% afirman ser tan solo buenas; en Buen Trip dos mujeres siendo este el 67% afirman ser muy buenas y la mujer restante representando el 37% afirma ser excelente; la única mujer de Latinnova tiene una buena capacidad de control, la mujer de WorkingUp dice ser muy buena y finalmente de las dos mujeres que asisten a Connect, el 50% dice ser muy buena, mientras que el

otro 50% afirma ser solo buena a la hora de controlar tiempos y recursos.

Se puede analizar que existe mayor incidencia en la capacidad de “muy buena”, por lo que las mujeres saben cómo y cuándo deben actuar al momento de la realización de un nuevo producto o servicio.

#### 4.2.2.5 Pregunta 5. ¿Logra resolver los problemas de sus clientes apenas estos se presentan?



**Ilustración 46.** Resolución de problemas de clientes a tiempo

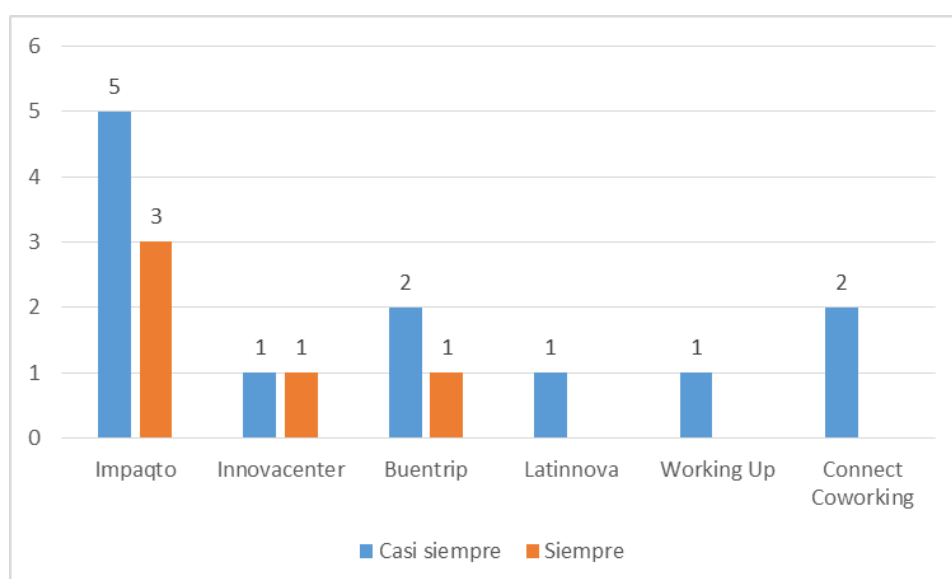
**Fuente.** Investigación realizada

Se puede analizar en la ilustración que siete mujeres de ImpaQto, representando el 88%, logran resolver siempre los problemas que presentan sus clientes y el 13% afirman que casi siempre los resuelve. El 50% de la población femenina de Innovacenter dice

que casi siempre, y el otro 50% es siempre; de las tres mujeres de Buen Trip, dos siendo el 67% responde que casi siempre y la mujer restante con un 33% de participación afirma que siempre logra resolver los inconvenientes, con respecto a WorkingUp, la única mujer siendo este el 100% afirma que siempre y de las dos mujeres que pertenecen a Connect, el 50% es casi siempre y el otro 50% es siempre.

Existe una incidencia positiva a la pregunta ya que los dos tipos de respuesta que han dado las mujeres encuestadas son una señal de compromiso hacia sus clientes y sobretodo de mantenerlos satisfechos en todo momento.

#### 4.2.2.6 Pregunta 6. ¿Cuándo realiza una tarea, usted cumple con todos los requerimientos de dicha tarea?



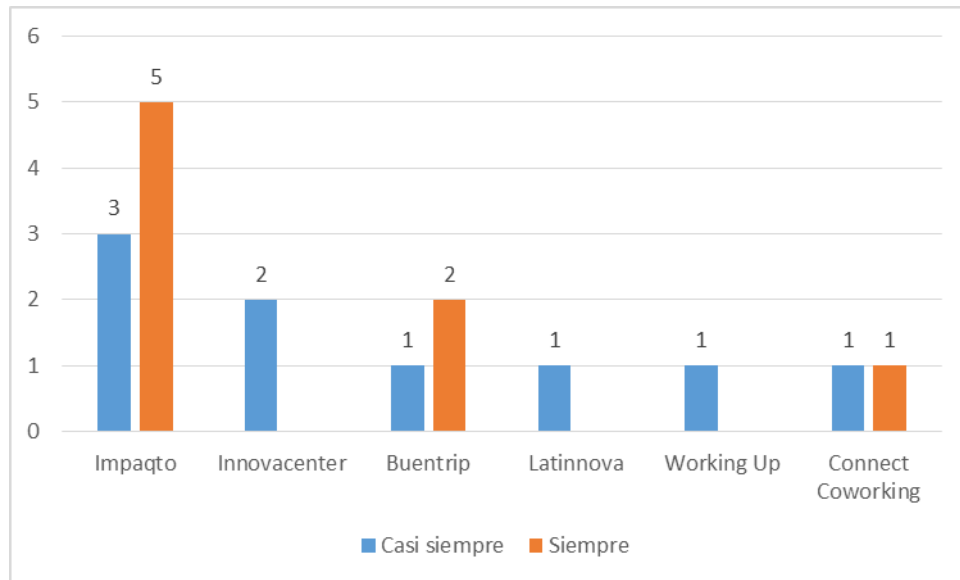
**Ilustración 47.** Requerimientos de tareas  
**Fuente.** Investigación realizada



Se puede analizar en la ilustración que cinco mujeres de ImpaQto, representando el 63%, logran cumplir casi siempre los requerimientos que tiene una tarea y el 38% afirman que si siempre lo cumplen, el 50% de la población femenina de Innovacenter dice que casi siempre, y el otro 50% es siempre; de las tres mujeres de Buen Trip, dosiendo el 67% responde que casi siempre y la mujer restante con un 33% de participación afirma que siempre logra cumplir los requerimientos que exige realizar una tarea, con respecto a WorkingUp, la única mujer siendo este el 100% afirma que casi siempre y las dos mujeres que pertenecen a Connect afirman cumplir casi siempre las exigencias.

Existe mayor incidencia en el nivel de “muy buena”, por lo que este factor es muy positivo a la hora de cumplir con los requerimientos que exige hacer una tarea ya que en este caso el género femenino buscar realizar un trabajo bien hecho de una manera eficaz y eficiente.

4.2.2.7 Pregunta 7. ¿En la resolución de problemas usted busca estar siempre avanzando en el camino hacia los resultados, estar un paso adelante, superando expectativas y estándares?



**Ilustración 48.** Superación de expectativas y estándares con respecto a problemas

**Fuente.** Investigación realizada

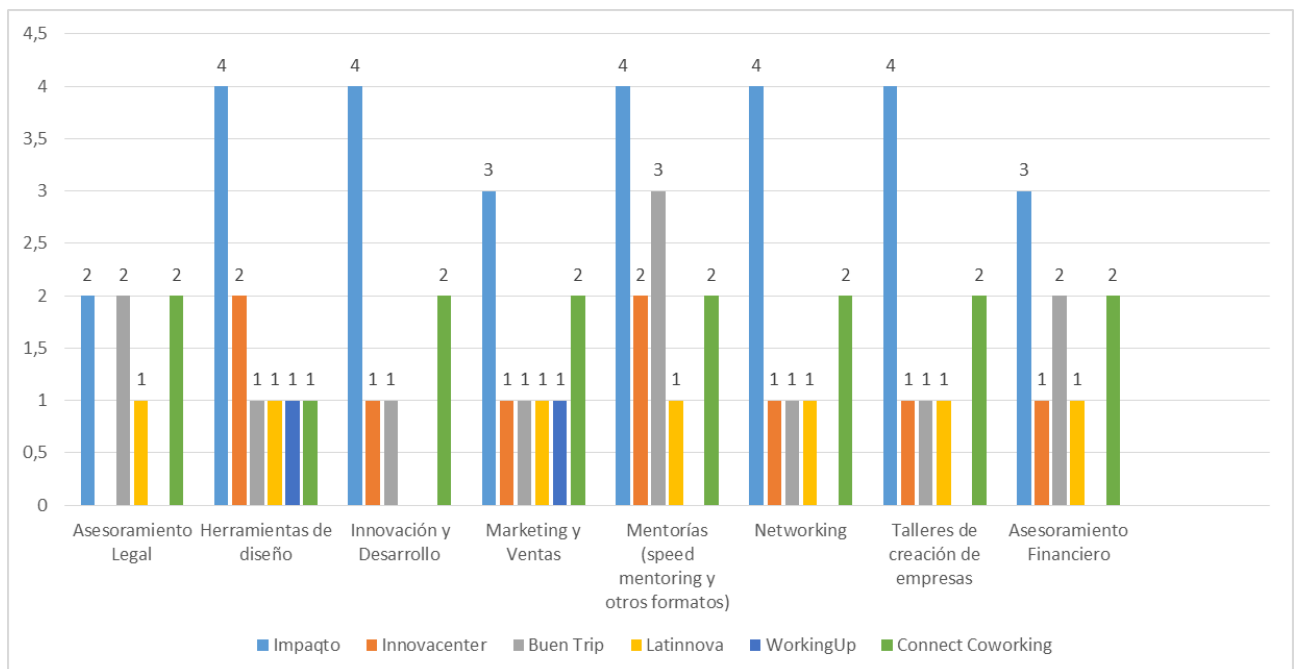
Se puede analizar en la ilustración que cinco mujeres de ImpaQto, representando el 63%, logran superar siempre sus expectativas y estándares y el 38% afirman que casi siempre lo logran, el 100% de la población femenina de Innovacenter dice que casi siempre; de las tres mujeres de Buen Trip, dos siendo el 67% responde que siempre y la mujer restante con un 33% de participación afirma que casi siempre logra superar sus expectativas, con respecto a WorkingUp, la única mujer siendo este el 100% afirma que casi siempre y las dos mujeres que pertenecen a Connect, el 50% dice que siempre, mientras que el otro 50% dice que casi siempre.

Esto quiere decir que la mayor incidencia está en el factor de “casi siempre”, siendo esta una respuesta positiva para las mujeres ya que gracias a esto se puede conocer de mejor manera como este género busca resolver los problemas que se presentan de manera que esto logre superar sus expectativas y estándares establecidos.

### 4.2.3 Análisis Competencias Tecnológicas

El análisis de las preguntas se ha realizado conforme a la información del anexo 1.

#### 4.2.3.1 Pregunta 1. ¿Qué capacitación adicional ha adquirido? (cursos, seminarios, talleres)



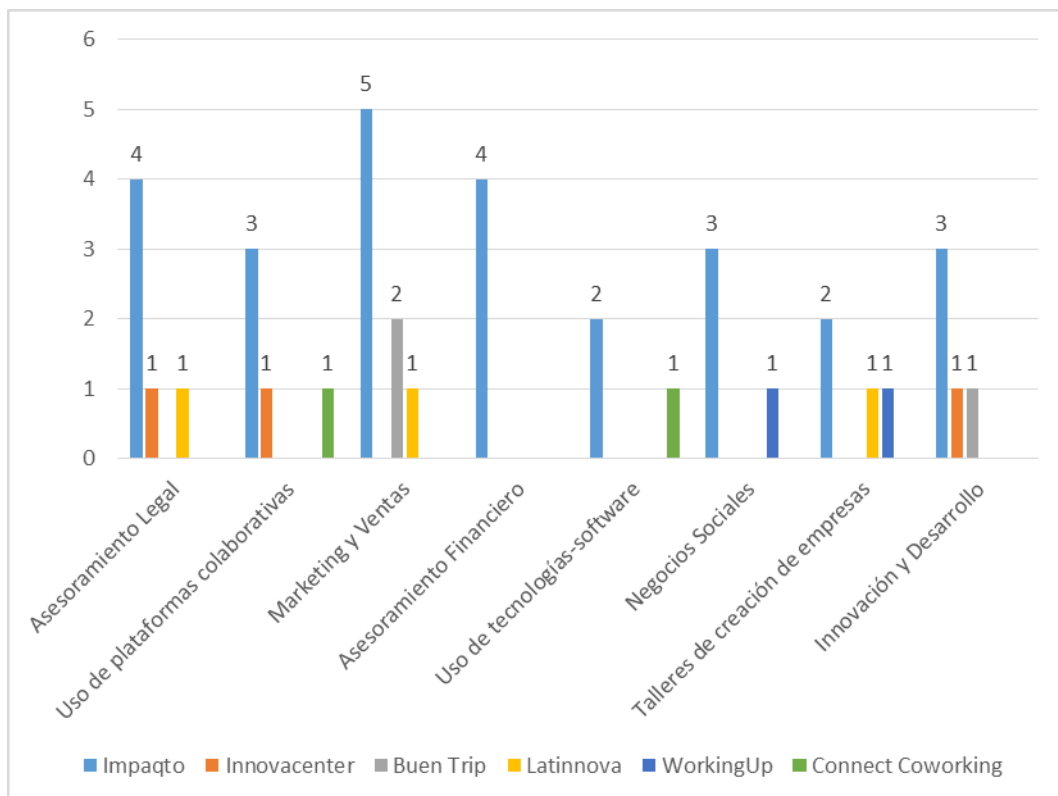
**Ilustración 49.** Capacitaciones adicionales adquiridas  
**Fuente.** Investigación realizada

Como se puede observar en la ilustración, las capacitaciones como asesoramiento legal y financiero, herramientas de diseño, innovación y desarrollo, marketing y ventas, mentorías, networking y talleres de creación de empresas son las más adquiridas por parte de las emprendedoras.

Para el caso de las mujeres de ImpaQto, existe una mayor incidencia en las capacitaciones de herramientas de diseño, innovación y desarrollo, mentorías, networking y talleres de creación de empresas ya que cada una de ellas representa un 14%, seguidos por las capacitaciones de marketing y ventas y asesoramiento financiero en donde tienen cada una un 11% de representación y finalmente con un 7% está la capacitación de asesoramiento legal. Con respecto a las emprendedoras de Innovacenter, tienen la mayor representación en herramientas de diseño y mentorías con un 22% en cada una de ellas, y un 11% en innovación y desarrollo, marketing y ventas, networking, talleres de creación de empresas y asesoramiento financiero. En Buen Trip tenemos la mayor incidencia en la capacitación de mentorías ya que tiene un 25%, seguido por un 17% en cada uno de los asesoramientos y un 8% de representación para las capacitaciones de herramientas de diseño, innovación y desarrollo, marketing y ventas, networking y talleres de creación de empresas. Adicionalmente, las mujeres de Latinnova tienen el mismo nivel de representación en las capacitaciones adquiridas, ya que tienen un

14% en todas. Con respecto a la población femenina de WorkingUp existe un 50% en herramientas de diseño y el otro 50% en marketing y ventas. Finalmente, en Connect existe de igual manera el mismo nivel de representación en las respuestas obtenidas, ya que en todas las capacitaciones tienen un 13% de representación.

#### 4.2.3.2 Pregunta 2. ¿Qué temas de capacitación requiere usted)



**Ilustración 50.** Capacitaciones requeridas  
**Fuente.** Investigación realizada

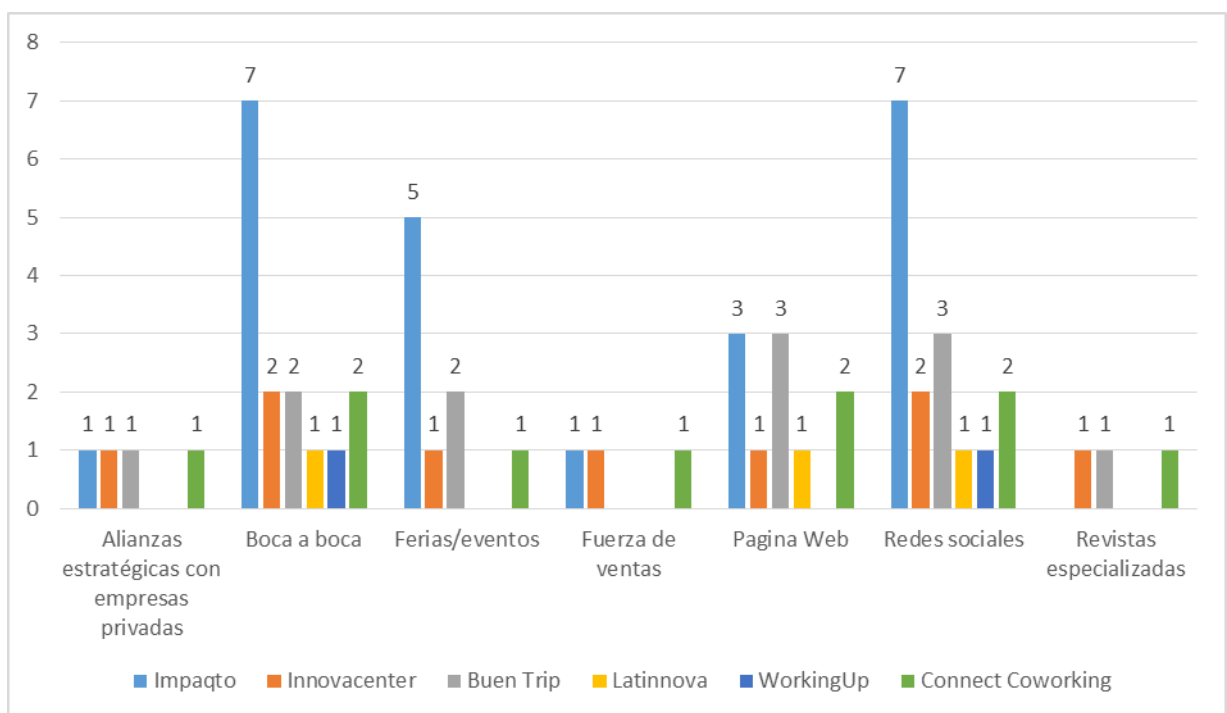
Se puede analizar en la figura que para el caso de las mujeres de Impaqto existe una mayor incidencia de opciones de respuesta en

la capacitación de marketing y ventas ya que tienen un valor de cinco que es un 19%, un 15% para cada uno de los asesoramientos, un 12% para uso de plataformas colaborativas, negocios sociales e innovación y desarrollo y un 8% en usos de tecnologías y talleres de creación de empresas. Con respecto a las emprendedoras de Innovacenter, tienen el mismo nivel de representación en asesoramiento legal, uso de plataformas colaborativas e innovación y desarrollo con un 33% en cada una de ellas. En Buen Trip tenemos la mayor incidencia en la capacitación de marketing y ventas ya que tiene un 67%, y un 33% en innovación y desarrollo. Adicionalmente, las mujeres de Latinnova tienen el mismo nivel de representación en las capacitaciones requeridas ya que tienen un 33% en asesoramiento legal, marketing y ventas y en talleres de creación de empresas. Con respecto a la población femenina de WorkingUp existe una única opción de respuesta siendo este el 100% en la capacitación de negocios sociales. Finalmente, en Connect existe un 50% de representación en uso de plataformas colaborativas y uso de tecnologías de software.

Se puede concluir que la mayoría de mujeres encuestadas requieren capacitarse en el uso de plataformas colaborativas, negocios sociales y uso de tecnologías de software, ya que ven a estos entrenamientos como un eje fundamental a la hora de emprender sus negocios. También se puede analizar que existe semejanza con algunas capacitaciones adquiridas con las requeridas, ya que una de

las razones puede ser que existe mucho interés por parte de las encuestadas en seguir adquiriendo más conocimientos acerca de los temas obtenidos en las encuestas.

#### 4.2.3.3 Pregunta 3. ¿Cuáles son los medios de promoción de su emprendimiento?



**Ilustración 51.** Medios de promoción del emprendimiento

**Fuente.** Investigación realizada

Los medios de promoción que tienen mayor importancia para la población femenina de ImpaQto son el boca a boca, las redes sociales, ya que tienen un 29% de participación cada una de ellas, seguidos por las ferias y eventos con un 21% y con un 13% las páginas web y las alianzas estratégicas con empresas privadas tan solo un 4%. Las mujeres que asisten a Innovacenter también

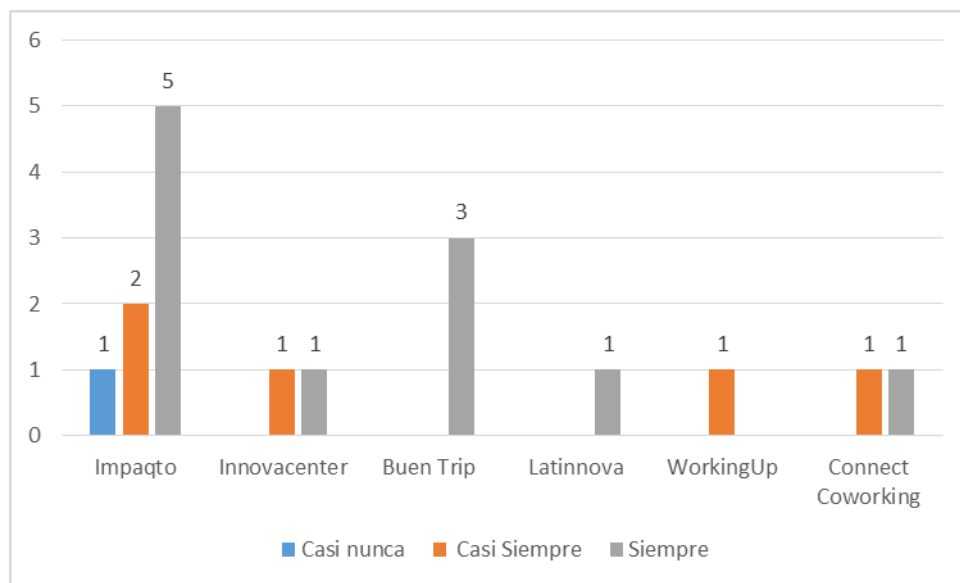
consideran las redes sociales como el medio más importante a la hora de promocionar su emprendimiento y tiene un 22% de participación, y los demás medios considerados en sus respuestas son, las alianzas estratégicas, el boca a boca, las revistas especializadas, ferias y eventos, fuerza de ventas y páginas web. Para Buen Trip, las redes sociales y las páginas web son los medios más significativos para las mujeres ya que poseen un 25% cada una, un 17% de participación es para las ferias y eventos y el boca a boca y un 8% para las alianzas estratégicas y revistas especializadas. El nivel de importancias de las mujeres que pertenecen a Latinnova es el mismo ya que tienen un 33% en redes sociales, boca a boca y páginas web. En WorkinUp el 50% para boca a boca y el 50% restante para las redes sociales. Finalmente, las respuestas obtenidas por las mujeres de Connect fueron las redes sociales, el boca a boca y las páginas web con la mayor importancia, seguidos por las revistas especializadas, fuerza de ventas, ferias y eventos y las alianzas estratégicas.

Esto da a la conclusión que las emprendedoras que forman parte de los espacios de coworking creen que los mejores medios para promocionar sus emprendimientos son las redes sociales y el boca a boca ya que hoy en día las personas están más involucradas en el mundo digital y por esta razón pasan un tiempo considerable viendo Facebook, Instagram, entre otras redes sociales y también



el método de las referencias ayudan de manera considerable a promocionar un negocio.

#### 4.2.3.4 Pregunta 4. ¿Utiliza usted los medios tecnológicos para la relación con los clientes?



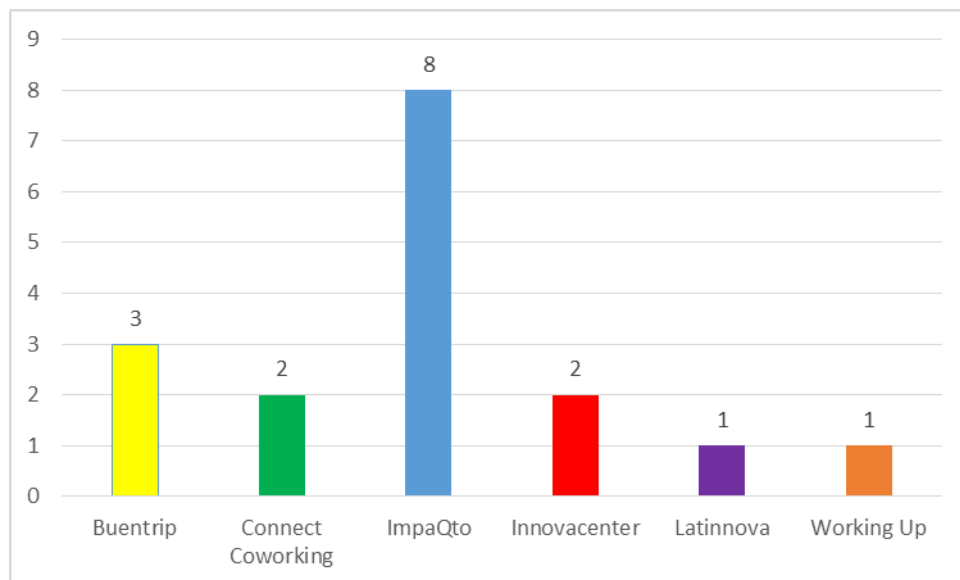
**Ilustración 52.** Medios tecnológicos para relacionarse con clientes  
**Fuente.** Investigación realizada

La ilustración muestra que de las ocho mujeres que pertenecen a ImpaQto, cinco siempre utilizan medios tecnológicos para relacionarse con sus clientes, dos casi siempre y tan solo una afirma que casi nunca lo hace. La población femenina de Innovacenter muestra que una siendo el 50% siempre utiliza diferentes medios tecnológicas y el otro 50% casi siempre. Con respecto a Buen Trip, las tres mujeres que asisten a este espacio afirman que siempre buscan relacionarse con sus clientes mediante los medios

tecnológicos que existen. En Latinnova la única persona que pertenece a ese espacio afirma que siempre y la única mujer en WorkingUp responde que casi siempre, y finalmente las dos mujeres de Connect afirman que siempre y casi siempre manejan medios tecnológicos.

Es muy importante concluir diciendo que para la población femenina encuestada consideran muy importante la utilización de medios tecnológicos como, las computadoras, los celulares a la hora de relacionarse con sus clientes ya que mediante este manejo pueden tener una comunicación más rápida y efectiva.

#### 4.2.3.5 Pregunta 5. ¿En qué sector ubicaría usted su emprendimiento?



**Ilustración 53.** Tipo de coworking

**Fuente.** Investigación realizada

El análisis de esta pregunta se basa en el número de mujeres que pertenecen a coworkings tecnológicos. Por esta razón, se ha analizado que los espacios digitales son Innovacenter, Latinnova y Buen Trip. En el espacio de Innovacenter asisten dos mujeres, en Latinnova una y en Buen Trip concurren tres mujeres.

Se puede concluir que estas seis personas tienen emprendimientos de carácter tecnológico por lo que asisten a estos coworkings que están enfocados en ese ámbito digital.

Como conclusión general del análisis de competencias tecnológicas se puede decir que las mujeres emprendedoras dan mucha importancia a la relación con sus clientes mediante diferentes medios tecnológicos, también a la promoción de sus emprendimientos a través del uso de redes sociales, a la adquisición de capacitaciones que estén inmersas en el área tecnológica como el uso de las tecnologías software y el uso de las plataformas colaborativas como por el ejemplo: el crowdfunding, crowdsourcing, que no son más que financiaciones y aportaciones colectivas a través del internet.

## **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 CONCLUSIONES**

- Los espacios de co-trabajo más conocidos como “coworkings” se han venido desarrollando de manera muy positiva con el pasar de los años, ya que las ventajas y facilidades que ofrecen a los emprendedores son de gran ayuda para la evolución de sus emprendimientos.
- Los espacios de coworking tienen como objetivo principal el crecimiento profesional de los emprendedores ya que son agentes de cambio y dan la apertura para que los diferentes emprendimientos se desarrollen en un ambiente de fuera de lo común.
- Las competencias blandas o “soft skills” son aquellas habilidades sociales y atributos que poseen las personas a través del paso de los años, del día a día, como por ejemplo: la empatía, liderazgo, la creatividad; mientras que las competencias duras o “hard skills” son aquellas habilidades técnicas que adquieren las personas para su formación y para desempeñar diferentes tareas y funciones en cualquier tipo de ámbito, por ejemplo: el poder de análisis y de síntesis.

- Mediante las competencias tecnológicas las personas y organizaciones tienen la oportunidad de aprovechar todos los recursos digitales necesarios para buscar, obtener, procesar y comunicar la información con el único propósito de extraer el mayor beneficio para su conocimiento y necesidad.
- El género masculino tiene mayor representatividad con respecto al sector en donde se ubica sus emprendimientos, ya que ellos poseen más negocios de información y comunicación, mientras que las mujeres tienen más negocios en otras actividades de servicios.
- Para ambos, hombres y mujeres, las redes sociales, el boca a boca y las páginas web son los medios promocionales más efectivos a la hora de dar a conocer el giro de sus negocios, ya que este tipo de herramientas constituyen una comunicación acertada con sus clientes.
- El perfil digital de las mujeres con respecto a las capacitaciones que requieren es muy bajo, por lo que su conocimiento con respecto al uso de plataformas colaborativas como son el crowdfunding y crowdsourcing y el uso de tecnologías software, es limitado.
- De las 17 mujeres encuestadas, tan solo seis pertenecen a coworkings de carácter tecnológico, por lo que se puede concluir que existe un nivel muy bajo de empoderamiento en este tipo de emprendimientos.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- El crecimiento de varios emprendimientos que se han desarrollado en los espacios de co-trabajos más conocidos como coworkings dentro del DMQ se han solidificado de manera muy ventajosa ya que estos espacios dan la oportunidad de crear su negocio en un ambiente innovador y con una buena atmosfera colaborativa.
- Los coworkings brindan diferentes alternativas a los emprendedores para que puedan desarrollar sus emprendimientos, ya que a parte del espacio de trabajo que estos ofrecen, los coworkings también incentivan el aprendizaje de los emprendedores, mediante capacitaciones, charlas y mentorías de diferentes temas.
- Cabe recalcar que las competencias blandas son muy importantes para las personas y organizaciones, por esta razón deben ser integradas con la misma importancia como a las competencias duras o técnicas. Estas competencias tienen un gran beneficio para los individuos ya sea para relacionarse entre sí o formar y adquirir más conocimientos dentro de todos los ámbitos. Un ejemplo claro de aplicación de estas competencias es cuando las empresas están en un proceso de selección de personal. En ese proceso se deben enfocar mucho en el tipo de competencias que buscan para los diferentes puestos de trabajo.

- La tecnología de la información se ha convertido en una manera de renovación para las empresas y las personas ya que el mundo digital cada día avanza a pasos agigantados. Por esta razón, existen diferentes recursos digitales que están a disposición de las personas y organizaciones en cualquier momento y para atender cualquier necesidad. Claros ejemplos de recursos digitales son: las redes sociales, las plataformas económicas colaborativas, páginas web, entre otros.
- Se recomienda a las mujeres a impulsar sus emprendimientos en el sector de información y comunicación, ya sea anclándose con empresas gubernamentales u otras organizaciones con el propósito de aumentar la incidencia en este sector.
- Existe una excelente utilización de medios de promoción en los emprendimientos de ambos géneros, por lo que se recomienda seguir aprovechando estos recursos ya que son totalmente efectivos y llegan de manera más fácil y rápida a las personas.
- Las mujeres necesitan capacitarse en estos temas tecnológicos ya que existen oportunidades de financiamiento a través del internet y este género no lo sabrá hasta que se involucre. Por lo que se recomienda dar apertura a este tipo de entrenamientos en los espacios colaborativos para poder generar nuevas oportunidades de inversión.

- Se recomienda a los espacios de coworking realizar campañas para incentivar a las mujeres a que se arriesguen a emprender en negocios de carácter tecnológico, ya que el mundo digital cada día avanza a pasos agigantados y estos tipos de emprendimientos pueden resultar muy beneficiosos en el futuro.



## Bibliografía

1. América Economía. (02 de Noviembre de 2011). *MBA & Educación Ejecutiva*. Obtenido de MBA & Educación Ejecutiva: <http://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/las-seis-habilidades-duras-que-un-manager-necesita-para-conquistar-el-exito>
2. Cobo, C. (24 de Enero de 2012). *Competencias para emprendedores* . Obtenido de Competencias para emprendedores : [http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file\\_publicacion/comp\\_empre\\_cobo.pdf](http://www.oitcinterfor.org/sites/default/files/file_publicacion/comp_empre_cobo.pdf)
3. Conduce tu empresa. (2012). *Conduce tu empresa*. Obtenido de Conduce tu empresa: <http://blog.conducetuempresa.com/2012/08/tipos-de-crowdsourcing-inteligencia.html>
4. Coworking Madrid Sur. (24 de Noviembre de 2015). *Laguaridacreativa*. Obtenido de Laguaridacreativa: <http://laguaridacreativa.es/infografia-historia-del-coworking/#prettyPhoto>
5. CrowDacy. (10 de Octubre de 2013). *CrowDacy*. Obtenido de CrowDacy: <http://www.crowdacy.com/tipos-de-crowdfunding/>
6. Elío, J. (23 de Septiembre de 2015). *El androide libre*. Obtenido de El androide libre: <http://www.elandroidelibre.com/2015/09/instagram-alcanza-los-400-millones-de-usuarios-activos-y-supera-los-316-de-twitter.html>
7. Escuela Superior Politecnica del Litoral. (2014). *Sitio web de ESPAE*. Recuperado el 01 de MAYO de 2016, de Sitio web de ESPAE: <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuator2014.pdf>
8. *Expansión*. (10 de Febrero de 2016). Obtenido de Expansión: <http://expansion.mx/negocios/2016/02/10/twitter-pierde-millones-de-usuarios-y-sus-acciones-caen>
9. *Foto Nostra*. (s.f.). Obtenido de Foto Nostra/ Redes Sociales Genéricas: <http://www.fotonostra.com/digital/redgenerica.htm>
10. *Foto Nostra/ Redes Sociales Genéricas*. (s.f.). Obtenido de Foto Nostra: <http://www.fotonostra.com/digital/redesociales.htm>
11. *Foto Nostra/ Redes Sociales Profesionales*. (s.f.). Obtenido de Foto Nostra: <http://www.fotonostra.com/digital/redprofesional.htm>
12. *Foto Nostra/ Redes Sociales Temáticas*. (s.f.). Obtenido de Foto Nostra: <http://www.fotonostra.com/digital/redvertical.htm>

13. *Hisocial*. (s.f.). Obtenido de Hisocial: <http://www.hisocial.com/esp/blog/cuantos-usuarios-tiene-facebook>
14. Isabel Pérez. (Julio de 2014). *CoworkingSpain*. Obtenido de CoworkingSpain: <http://coworkingspain.es/magazine/noticias/el-coworking-tiene-su-historia>
15. Leiva, J. M. (Enero de 2015). *Selectum-Habilidades Blandas* . Obtenido de Selectum-Habilidades Blandas : <http://www.selectum.cl/publicaciones/documentos/HBN%C2%B01,enero2015,Aprendizajedehabilidadesblandas.pdf>
16. León, S. (02 de Marzo de 2016). *Arnold*. Obtenido de Arnold: <http://blog.arnoldmadrid.com/cuantos-usuarios-tienen-las-redes-sociales/>
17. Moreno, M. (5 de Mayo de 2016). *TreceBits*. Obtenido de TreceBits: <http://www.trecebits.com/2016/05/05/linkedin-ya-tiene-433-millones-de-usuarios/>
18. Parada, P. (19 de Diciembre de 2013). *Pascual Parada*. Obtenido de Pascual Parada: <http://www.pascualparada.com/las-10-plataformas-de-crowdsourcing-mas-innovadoras/>
19. Proyecto Prometeo. (s.f.). *Portal Andaluz de e-learning* . Obtenido de Portal Andaluz de e-learning : [http://prometeo3.us.es/publico/es/competencias/comp\\_tecnologicas.jsp.html](http://prometeo3.us.es/publico/es/competencias/comp_tecnologicas.jsp.html)
20. Romero, G. (01 de Abril de 2015). *Gesvin Wordpress*. Obtenido de Gesvin Wordpress: <https://gesvin.wordpress.com/2015/04/01/competencia-digital-saber-hacer-y-saber-ser-infografia/>
21. Santiago Arango Sarmiento. (13 de Febrero de 2016). *YoungMarketing.co*. Obtenido de YoungMarketing.co: <http://www.youngmarketing.co/una-breve-historia-del-co-working/>
22. The Partners. (20 de Mayo de 2015). *The Partners*. Obtenido de The Partners: <http://www.thepartnerscoworking.com/blog/un-poco-de-historia-sobre-el-coworking/>
23. Thompson, I. (2012). *PromonegocioS.net*. Obtenido de PromonegocioS.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
24. Universia España. (05 de Febrero de 2013). *Universia España*. Obtenido de Universia España: <http://noticias.universia.es/empleo/noticia/2013/02/05/1003080/7-habilidades-tecnologicas-mas-requeridas-2013.html>
25. Virginia Lasio, G. C. (2014). *Global Entrepreneurship Monitor*. Escuela Superior Politecnica del Litoral. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/libros/gemecuador2014.pdf>

**ANEXOS**

## ANEXO 1: FORMULARIO DE RESPUESTAS DE LA ENCUESTA A EMPRENDEDORES

Nacionalidad	Género	Edad	Tipo de escolaridad más alta obtenida	Coworking al que asiste
Ecuatoriano	Hombre	21 - 25 años	Pregrado no culminado	Innovacenter
Ecuatoriano	Hombre	26 – 30 años	Pregrado	Innovacenter
Ecuatoriano	Hombre	26 – 30 años	Pregrado	Innovacenter
Ecuatoriana	Mujer	21 - 25 años	Pregrado	ImpaQto
Ecuatoriana	Mujer	36 - 40 años	Especialización	Innovacenter
Ecuatoriano	Hombre	26 – 30 años	Pregrado	Innovacenter
Ecuatoriana	Mujer	26 – 30 años	Pregrado	ImpaQto
Ecuatoriana	Mujer	26 – 30 años	Maestría	ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	21 - 25 años	Pregrado	ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	21 - 25 años		ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	26 – 30 años	Maestría	ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	26 – 30 años	Pregrado	ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	41 – 50 años	Pregrado	ImpaQto
Ecuatoriana	Mujer	26 – 30 años	Maestría	ImpaQto
Ecuatoriana	Mujer	31 – 35 años	Maestría	ImpaQto
Ecuatoriano-Estadounidense	Hombre	31 – 35 años	Pregrado	ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	36 - 40 años	Pregrado	ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	26 – 30 años	Maestría	ImpaQto
Ecuatoriana	Mujer	21 - 25 años	Pregrado	ImpaQto
Ecuatoriana	Mujer	21 - 25 años	Pregrado no culminado	ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	21 - 25 años	Pregrado no culminado	ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	26 – 30 años	Pregrado	ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	36 - 40 años	Maestría	ImpaQto
Italiano	Hombre	26 – 30 años	Pregrado	ImpaQto
Venezolano	Hombre	26 – 30 años	Pregrado	ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	36 - 40 años	Pregrado	ImpaQto
Brasileño	Hombre	21 - 25 años	Pregrado	ImpaQto
Ecuatoriana	Mujer	36 - 40 años	Maestría	Buentrip
ecuatorina	Hombre	31 – 35 años	Maestría	Latinnova
ecuatoriana	Hombre	21 - 25 años	Pregrado	Working Up
ecuatoriana	Mujer	21 - 25 años	Pregrado no culminado	Working Up
ecuatoriana	Hombre	21 - 25 años	Pregrado no culminado	Working Up
ecuatoriana	Hombre	31 – 35 años	Maestría	Working Up
ecuatoriana	Hombre	36 - 40 años	Maestría	Latinnova
ecuatoriana	Mujer	31 – 35 años	Pregrado	Latinnova
Ecuatoriana	Hombre	31 – 35 años	Maestría	Latinnova
Ecuatoriano	Hombre	31 – 35 años	Pregrado	Innovacenter
Estadounidense	Mujer	36 - 40 años	Maestría	Innovacenter
Venezolano	Hombre	36 - 40 años	Pregrado	ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	41 – 50 años	Maestría	ImpaQto
Ecuatoriana	Mujer	26 – 30 años	Pregrado	ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	26 – 30 años	Pregrado	ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	36 - 40 años	Maestría	Innovacenter
Ecuatoriano	Hombre	21 - 25 años	Pregrado	ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	18 – 20 años	Pregrado no culminado	ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	41 – 50 años	Especialización	ImpaQto
Ecuatoriano	Hombre	26 – 30 años	Pregrado	Buentrip
Ecuatoriano	Hombre	21 - 25 años	Pregrado no culminado	Buentrip
Ecuatoriana	Mujer	31 – 35 años	Maestría	Buentrip
Ecuatoriana	Mujer	21 - 25 años	Pregrado no culminado	Connect Coworking
Ecuatoriano	Hombre	26 – 30 años	Pregrado	Buentrip
Ecuatoriana	Mujer	26 – 30 años	Pregrado	Buentrip
Ecuatoriana	Hombre	21 - 25 años	Pregrado	Connect Coworking
Ecuatoriano	Hombre	26 – 30 años	Pregrado	Connect Coworking
Ecuatoriano	Hombre	26 – 30 años	Pregrado	Connect Coworking
Ecuatoriana	Mujer	26 – 30 años	Pregrado	Connect Coworking

## ANEXO 1. FORMULARIO DE RESPUESTAS DE ENCUESTA A EMPREENDEDORES (Continuación)

¿Qué capacitación adicional ha adquirido? (cursos, seminarios, talleres)	¿Qué temas de capacitación requiere usted?	¿En qué sector ubicaría usted su emprendimiento?
Marketing y Ventas, Uso de tecnologías-software, Uso de plataformas colaborativas (crowdfunding, crowdsourcing)	Asesoramiento Legal, Exportación	Actividades de Servicios Administrativos
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Uso de plataformas colaborativas	Actividades de Servicios Administrativos
Herramientas de diseño (Adobe, otros)	Talleres de creación de empresas	Información y Comunicación
Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Asesoramiento Financiero, Exportación / Importación	Networking, Negocios Sociales,	Comercio al por mayor y menor
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Asesoramiento Legal, Uso de plataformas	Otras Actividades de Servicios
Asesoramiento Legal, Innovación y Desarrollo, Uso de tecnologías-software, Herramientas de diseño (Adobe, otros)	Marketing y Ventas, Negocios Sociales	Información y Comunicación
Marketing y Ventas, Networking, Uso de tecnologías-software, Herramientas de diseño (Adobe, otros)	Asesoramiento Legal, Mentorías	Industrias Manufactureras
Talleres de creación de empresas, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos), Innovación y Desarrollo	Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal	Actividades de Servicios Administrativos
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Networking, Exportación / Importación	Industrias Manufactureras
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Programación/ Codificación, etc	Otras Actividades de Servicios
Marketing y Ventas, Networking, Herramientas de diseño (Adobe, otros)	Uso de plataformas colaborativas	Información y Comunicación
Talleres de creación de empresas, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos), Uso de tecnologías-software	Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal	Otras Actividades de Servicios
Marketing y Ventas, Networking, Innovación y Desarrollo, Exportación / Importación, Gestión de proyectos	Marketing y Ventas	Actividades de Servicios Administrativos
Imagen	Talleres de creación de empresas	Información y Comunicación
Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Talleres de creación de empresas	Otras Actividades de Servicios
Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Networking, Herramientas de diseño (Adobe, otros)	Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Otras Actividades de Servicios
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Networking, Exportación / Importación	Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas
Marketing y Ventas, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos), Negocios Sociales, Innovación y Desarrollo	Talleres de creación de empresas	Explotación de Minas y Canteras
Talleres de creación de empresas, Innovación y Desarrollo	Marketing y Ventas	Actividades Financieras y de Seguros
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Marketing y Ventas, Estrategias	Transporte y Almacenamiento
Marketing y Ventas, Mentorías (speed mentoring y otros formatos), Uso de tecnologías-software	Marketing y Ventas, Negocios Sociales	Otras Actividades de Servicios
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Uso de plataformas colaborativas	Comercio al por mayor y menor
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Networking, Innovación y Desarrollo, Uso de plataformas colaborativas	Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Información y Comunicación
Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos), Innovación y Desarrollo	Talleres de creación de empresas	Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas
Innovación y Desarrollo, Uso de tecnologías-software	Asesoramiento Legal, Uso de plataformas	Información y Comunicación
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Negocios Sociales, Innovación y Desarrollo	Agricultura, Ganadería, Silvicultura
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Mentorías (speed mentoring y otros formatos), Negocios Sociales	Asesoramiento Legal, Networking	Información y Comunicación
Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Marketing y Ventas	Otras Actividades de Servicios
Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos), Negocios Sociales	Asesoramiento Legal, Herramientas de diseño	Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas
Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Innovación y Desarrollo, Exportación / Importación	Marketing y Ventas, neuromarketing	Industrias Manufactureras
Marketing y Ventas, Herramientas de diseño (Adobe, otros), Programación/ Codificación, etc	Talleres de creación de empresas	Comercio al por mayor y menor
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal	Artes, Entretenimiento y Recreación
	Asesoramiento Legal, Asesoramiento Financiero	Actividades de Servicios Administrativos
Negocios Sociales, Innovación y Desarrollo, Uso de plataformas colaborativas (crowdfunding, crowdsourcing, etc)	Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal	Comercio al por mayor y menor
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Talleres de creación de empresas	Artes, Entretenimiento y Recreación
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Asesoramiento Legal, Uso de tecnologías-software	Comercio al por mayor y menor
Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Innovación y Desarrollo, Uso de tecnologías-software, Gestión TI	Talleres de creación de empresas	Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas
Mentorías (speed mentoring y otros formatos), Negocios Sociales, Herramientas de diseño (Adobe, otros)	Innovación y Desarrollo	Otras Actividades de Servicios
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Mentorías (speed mentoring y otros formatos), Negocios Sociales, Innovación y Desarrollo	Talleres de creación de empresas	Información y Comunicación
Mentorías (speed mentoring y otros formatos), Innovación y Desarrollo, Uso de tecnologías-software, Herramientas de diseño (Adobe, otros)	Talleres de creación de empresas	Construcción
Talleres de creación de empresas, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos), Innovación y Desarrollo	Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal	Construcción
Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Mentorías (speed mentoring y otros formatos), Negocios Sociales, Uso de tecnologías-software	Talleres de creación de empresas	Comercio al por mayor y menor
Marketing y Ventas, Programación/ Codificación, etc	Uso de tecnologías-software	Actividades de Servicios Administrativos
Marketing y Ventas, Asesoramiento Financiero	Innovación y Desarrollo, Uso de plataformas	Otras Actividades de Servicios
Marketing y Ventas	Marketing y Ventas, Networking	Artes, Entretenimiento y Recreación
Networking, Innovación y Desarrollo, Asesoramiento Financiero	Asesoramiento Legal, Negocios Sociales	Distribución de Agua; Alcantarillado
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Uso de plataformas colaborativas	Agricultura, Ganadería, Silvicultura
Mentorías (speed mentoring y otros formatos), Innovación y Desarrollo	Marketing y Ventas, Estrategias	Otras Actividades de Servicios
Asesoramiento Legal, Mentorías (speed mentoring y otros formatos), Herramientas de diseño (Adobe, otros), Asesoramiento Financiero	Marketing y Ventas, Innovación y Desarrollo	Otras Actividades de Servicios
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Neuromarketing	Otras Actividades de Servicios
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Asesoramiento Legal	Enseñanza
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos), Innovación y Desarrollo	Talleres de creación de empresas	Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Networking, Innovación y Desarrollo, Herramientas de diseño (Adobe, otros)	Talleres de creación de empresas	Información y Comunicación
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Networking, Innovación y Desarrollo	Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Construcción
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Negocios Sociales, Exportación	Información y Comunicación
Talleres de creación de empresas, Marketing y Ventas, Asesoramiento Legal, Networking, Mentorías (speed mentoring y otros formatos)	Uso de plataformas colaborativas	Otras Actividades de Servicios

## ANEXO 1. FORMULARIO DE RESPUESTAS DE ENCUESTA A EMPREENDEDORES (Continuación)

¿Qué experiencia empresarial tuvo previa al inicio de su negocio?	Adicionalmente a su emprendimiento, ¿qué otras actividades productivas tiene?	¿Con que frecuencia participa usted en los eventos del coworking al que pertenece?	¿Cuáles son los medios de promoción de su emprendimiento?
Previos emprendimientos, Empleado privado	Otros emprendimientos	más de 1 vez al mes	Fuerza de ventas, Redes sociales,
Empleado privado, Experiencia internacional	Trabajo en dependencia medio tiempo	1 vez al mes	Alianzas estratégicas con empre
Empleado privado, Experiencia internacional	Trabajo en dependencia medio tiempo	1 vez al mes	Radio, Pagina Web, Redes social
Previos emprendimientos, Empleado privado	Trabajo en dependencia medio tiempo	No participo	Fuerza de ventas, Pagina Web, A
Previos emprendimientos, Empleado privado	Otros emprendimientos	más de 1 vez al mes	Prensa, Revistas especializadas,
Freelancer	Free lancer	1 vez por año	Pagina Web, Redes sociales, Boc
Empleado privado, Experiencia internacional	Otros emprendimientos	1 vez por año	Pagina Web, Redes sociales, Feri
Empleado privado, Experiencia internacional	Ninguna	1 vez al mes	Alianzas estratégicas con empre
Empleado privado, Empresa familiar	Trabajo en dependencia tiempo	más de 1 vez al mes	
Previos emprendimientos, Empleado privado	Ninguna	más de 1 vez al mes	Pagina Web, Redes sociales, Feri
Empleado privado	Ninguna	1 vez por semestre	Fuerza de ventas, Pagina Web, R
Previos emprendimientos, Empleado privado	Free lancer	1 vez al mes	Pagina Web, Alianzas estratégic
Previos emprendimientos, Experiencia inter	Otros emprendimientos	1 vez al mes	Pagina Web, Redes sociales
Empleado privado, Experiencia internacional	Trabajo en dependencia tiempo	1 vez al mes	TV, Radio, Pagina Web, Redes s
Empleado público, Experiencia internacional	Ninguna	No participo	Pagina Web, Ferias/eventos, Boc
Previos emprendimientos, Empleado privado	Otros emprendimientos	1 vez por semestre	Vallas publicitarias, Prensa, Revi
Previos emprendimientos, Empleado privado	Free lancer, Otros emprendimien	1 vez al mes	Fuerza de ventas, Pagina Web, R
Previos emprendimientos, Empleado público	Ninguna	más de 1 vez al mes	Revistas especializadas, Pagina V
Empleado privado	Otros emprendimientos	1 vez al mes	Pagina Web, Redes sociales
Empleado privado	Ninguna	1 vez al mes	Pagina Web, Redes sociales, Boc
Previos emprendimientos, Empleado privado	Ninguna	1 vez al mes	Fuerza de ventas, Pagina Web, A
Previos emprendimientos, Empleado privado	Ninguna	1 vez al mes	Prensa, Fuerza de ventas, Pagina
Empleado privado	Ninguna	1 vez por año	Pagina Web, Redes sociales, Boc
Empleado privado, Experiencia internacional	Trabajo en dependencia medio tiempo	más de 1 vez al mes	Pagina Web, Redes sociales, Feri
Ninguna	Ninguna	No participo	Pagina Web, Redes sociales, Boc
Previos emprendimientos, Empleado privado	Otros emprendimientos	más de 1 vez al mes	Redes sociales, Ferias/eventos, B
Previos emprendimientos, Experiencia inter	Ninguna	1 vez al mes	TV, Prensa, Pagina Web, Redes
Empleado público	Ninguna		Pagina Web, Redes sociales
Previos emprendimientos, Empleado privado	Free lancer, Otros emprendimien	más de 1 vez al mes	Pagina Web, Redes sociales
Previos emprendimientos, Empleado privado	Otros emprendimientos	1 vez al mes	Alianzas estratégicas con empre
Empresa familiar	Trabajo en dependencia medio tiempo	más de 1 vez al mes	Redes sociales, Boca a boca
Previos emprendimientos, Experiencia inter	Free lancer	1 vez por año	Pagina Web, Alianzas estratégic
Previos emprendimientos, Empleado público	Free lancer	1 vez por semestre	Pagina Web, Redes sociales, Boc
Empleado privado, Experiencia internacional	Trabajo en dependencia tiempo	1 vez al mes	Pagina Web, Redes sociales, Feri
Previos emprendimientos, Empleado privado	Ninguna	No participo	Pagina Web, Redes sociales, Boc
Previos emprendimientos, Experiencia inter	Docencia	1 vez al mes	Prensa, Fuerza de ventas, Pagina
Previos emprendimientos, Empleado privado	Ninguna	1 vez por semestre	Pagina Web, Alianzas estratégic
Previos emprendimientos, Empleado privado	Free lancer, Otros emprendimien	1 vez por trimestre	Redes sociales, Ferias/eventos, B
Previos emprendimientos, Empleado público	Free lancer	1 vez al mes	Pagina Web, Redes sociales, Boc
Proyecto estudiantil, Empresa familiar	Sanador	1 vez al mes	Pagina Web, Redes sociales
Previos emprendimientos, Empleado público	Otros emprendimientos	1 vez por trimestre	Redes sociales, Ferias/eventos, B
Empleado privado	Ninguna	más de 1 vez al mes	TV, Alianzas estratégicas con er
Previos emprendimientos	Otros emprendimientos	más de 1 vez al mes	Pagina Web, Redes sociales, Feri
Previos emprendimientos, Empleado privado	Ninguna	No participo	Pagina Web, Alianzas estratégic
Ninguna	Free lancer	1 vez al mes	Pagina Web, Redes sociales, Feri
Previos emprendimientos, Experiencia inter	Trabajo en dependencia tiempo	1 vez por semestre	Pagina Web, Redes sociales, Feri
Previos emprendimientos	Otros emprendimientos	más de 1 vez al mes	Radio, Prensa, Fuerza de ventas,
Previos emprendimientos, Empleado público	Ninguna	No participo	Radio, Prensa, Pagina Web, Alia
Previos emprendimientos, Empleado privado	Otros emprendimientos	1 vez por año	Prensa, Pagina Web, Alianzas es
Empleado privado	Free lancer	más de 1 vez al mes	Radio, Vallas publicitarias, Revis
Empleado privado, Experiencia internacional	Free lancer	1 vez por semestre	Prensa, Fuerza de ventas, Pagina
Previos emprendimientos	Ninguna	1 vez por trimestre	Revistas especializadas, Pagina V
Empleado privado	Free lancer	1 vez al mes	Prensa
Empresa familiar	Otros emprendimientos	1 vez al mes	Fuerza de ventas, Redes sociales,
Previos emprendimientos	Trabajo en dependencia tiempo	más de 1 vez al mes	Fuerza de ventas, Pagina Web, R
Empleado privado	Trabajo en dependencia tiempo	1 vez al mes	Fuerza de ventas, Pagina Web, R

## ANEXO 1. FORMULARIO DE RESPUESTAS DE ENCUESTA A EMPREENDEDORES (Continuación)

En la escala de 1 al 4 de forma que 1 es el puntaje más bajo, ¿cuál es su capacidad de manejar y controlar los tiempos y recursos establecidos del proyecto para la realización de un nuevo producto o servicio?	¿Cuál es el grado en que su producto o servicio satisface los requerimientos de sus clientes?	¿Cuál es el grado de la aceptación por partes de sus colaboradores que tiene usted al comunicar una nueva idea ?	¿Cuál es el grado de la aceptación por partes de sus inversionistas que tiene usted al comunicar una nueva idea ?
Muy buena	Supera expectativas del cliente	Alto	
Muy buena	Satisface más que la competencia	Alto	
Buena	Satisface requerimientos básicos	Muy alto	
Excelente	Supera expectativas del cliente	Muy alto	
Buena	Supera expectativas del cliente	Muy alto	
Buena	Supera expectativas del cliente		Muy alto
Buena	Supera expectativas del cliente	Muy alto	
Buena	Supera expectativas del cliente		
Muy buena	Supera expectativas del cliente	Muy alto	
Muy buena	Supera expectativas del cliente	Alto	
Buena	Supera expectativas del cliente	Alto	Alto
Muy buena	Satisface más que la competencia	Muy alto	Alto
Excelente	Supera expectativas del cliente	Medio	Medio
Excelente	Supera expectativas del cliente	Muy alto	Muy alto
Muy buena	Supera expectativas del cliente	Muy alto	
Buena	Satisface más que la competencia	Muy alto	Alto
Buena	Satisface más que la competencia	Alto	Muy alto
Muy buena	Supera expectativas del cliente	Alto	
Muy buena	Supera expectativas del cliente	Alto	Alto
Muy buena	Supera expectativas del cliente	Alto	
Buena	Satisface más que la competencia	Alto	Medio
Muy buena	Satisface más que la competencia	Muy alto	
Excelente	Supera expectativas del cliente	Muy alto	
Buena	Supera expectativas del cliente	Muy alto	Muy alto
Muy buena	Supera expectativas del cliente	Muy alto	
Excelente	Supera expectativas del cliente	Muy alto	
Buena	Supera expectativas del cliente	Medio	
Excelente	Satisface más que la competencia	Muy alto	
Buena	Supera expectativas del cliente	Alto	
Buena	Satisface más que la competencia	Medio	Alto
Muy buena	Satisface más que la competencia	Alto	Alto
Muy buena	Satisface igual que la competencia	Medio	Medio
Excelente	Satisface más que la competencia	Alto	
Buena	Satisface igual que la competencia	Alto	Alto
Buena	Supera expectativas del cliente	Medio	Alto
Excelente	Supera expectativas del cliente	Muy alto	Alto
Buena	Satisface más que la competencia	Muy alto	Alto
Muy buena	Satisface más que la competencia	Alto	Alto
Excelente	Supera expectativas del cliente	Alto	Alto
Excelente	Supera expectativas del cliente	Muy alto	
Excelente	Supera expectativas del cliente	Alto	
Buena	Satisface más que la competencia	Medio	
Muy buena	Supera expectativas del cliente	Alto	Alto
Excelente	Supera expectativas del cliente	Muy alto	
Buena	Supera expectativas del cliente	Alto	Alto
Muy buena	Satisface igual que la competencia	Alto	Alto
Buena	Supera expectativas del cliente	Alto	Medio
Muy buena	Satisface más que la competencia	Alto	Alto
Muy buena	Satisface más que la competencia	Muy alto	Muy alto
Buena	Supera expectativas del cliente	Alto	Alto
Muy buena	Supera expectativas del cliente	Medio	Medio
Muy buena	Supera expectativas del cliente	Alto	Medio
Muy buena	Satisface igual que la competencia	Medio	Medio
Buena	Satisface igual que la competencia	Alto	Alto
Muy buena	Supera expectativas del cliente	Alto	Medio
Muy buena	Supera expectativas del cliente	Alto	Alto

## ANEXO 1. FORMULARIO DE RESPUESTAS DE ENCUESTA A EMPREENDEDORES (Continuación)

¿Con qué frecuencia propone un nuevo producto o servicio?	¿Utiliza usted los medios tecnológicos para la relación con los clientes?	¿Logra resolver los problemas de sus clientes apenas estos se presentan?	¿Usted fomenta la cooperación dentro de su equipo?	¿Cuándo realiza una tarea, usted cumple con todos los requerimientos de dicha tarea?
Una vez por trimestre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
Una vez por año	Casi nunca	Siempre	Siempre	Siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Una vez por año	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Una vez por semestre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
Una vez por trimestre	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
Una vez por año	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
Una vez por trimestre		Nunca	Siempre	Siempre
Una vez por año	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
Una vez por año	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
Una vez por trimestre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca
Una vez por semestre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
Nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
Una vez por año	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre
Una vez por trimestre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
Una vez por semestre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
Una vez por trimestre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Una vez por semestre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre
Nunca	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
Una vez por semestre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
Una vez por trimestre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca
Una vez por semestre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
Una vez por trimestre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
Una vez por año	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
Nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
Una vez por trimestre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
Una vez por semestre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
Una vez por año	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Una vez por trimestre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre
Una vez por semestre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre
Una vez por trimestre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
Una vez por semestre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
Una vez por semestre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre
Una vez por semestre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
Una vez por semestre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre
Una vez por trimestre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
Una vez por trimestre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre
Una vez por trimestre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre



## ANEXO 1. FORMULARIO DE RESPUESTAS DE ENCUESTA A EMPRENDEDORES (Continuación)

[illegible]

**ANEXO 2. ENCUESTA A EMPRENDEDORES  
PERFIL EMPRENDEDOR**

*Complete y marque con una “X” los siguientes datos:*

<b>Nacionalidad</b>		
<b>Género</b>		Hombre
		Mujer
<b>Edad</b>		Menor a 18 años
		18-20
		21-25
		26-30
		31-35
		36-40
		41-50
		Mayor a 51 años
<b>Tipo de escolaridad más alta obtenida</b>		Bachillerato
		Pregrado no culminado
		Pregrado
		Maestría
		Especialización
		Otro (Especifique)
<b>Sector de su domicilio</b>		
<b>Número de RUC</b>		

<b>Coworking al que asiste</b>		ImpaQto
		Innovacenter
		Latinnova
		Working Up
		Kruger Labs
		Buen trip
		Otro (Especifique)
<b>Sector donde se ubica el coworking</b>		

<b>¿Cree que sus estudios están acorde a su actividad económica?</b>		Completamente de acuerdo
		Parcialmente acuerdo
		No estoy de acuerdo

**ANEXO 2. ENCUESTA A EMPRENDEDORES (Continuación)**

<b>¿Qué capacitación adicional ha adquirido? (cursos, seminarios, talleres)</b>		Talleres de creación de empresas
		Marketing y Ventas
		Asesoramiento Legal
		Networking
		Mentorías (speed mentoring y otros formatos)
		Negocios Sociales
		Innovación y Desarrollo
		Uso de tecnologías - software
		Uso de plataformas colaborativas (crowdsourcing, crowdfunding, etc.)
		Herramientas de diseño (Addobe, otros)
		Programación/ codificación, etc.
		Asesoramiento Financiero
		Exportación/Importación
<b>¿Qué temas de capacitación requiere usted?</b>		Otros (especificar)
		Talleres de creación de empresas
		Marketing y Ventas
		Asesoramiento Legal
		Networking
		Mentorías (speed mentoring y otros formatos)
		Negocios Sociales
		Innovación y Desarrollo
		Uso de tecnologías - software
		Uso de plataformas colaborativas (crowdsourcing, crowdfunding)
		Herramientas de diseño (Addobe, otros)
		Programación/ codificación, etc.
		Asesoramiento Financiero
<b>¿Qué tipo de vinculación tenía antes de crear su emprendimiento?</b>		Exportación/Importación
		Otros (especificar)
		Empleado a tiempo completo
		Empleado a tiempo parcial
		Dueño de su propio negocio
		Dedicado al hogar
		Desempleado
		Estudiante
		Retirado
		Otros (Especifique)

**ANEXO 2. ENCUESTA A EMPRENDEDORES (Continuación)****PERFIL EMPRENDIMIENTO***Marque con una "X" una sola opción:*

<b>¿En qué sector ubicaría usted su emprendimiento?</b>		Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca.
		Explotación de minas y canteras
		Industrias manufactureras
		Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado
		Distribución de agua; alcantarillado, gestión de desechos y actividades de saneamiento.
		Construcción.
		Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas.
		Transporte y almacenamiento.
		Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.
		Información y comunicación.
		Actividades financieras y de seguros.
		Actividades inmobiliarias.
		Actividades profesionales, científicas y técnicas
		Actividades de servicios administrativos y de apoyo
		Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria.
		Enseñanza.
		Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social
		Artes, entretenimiento y recreación.
		Otras actividades de servicios.
		Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio.
		Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales.

**ANEXO 2. ENCUESTA A EMPRENDEDORES (Continuación)**

<b>¿Cuánto tiempo tiene su emprendimiento? (en meses)</b>		
<b>¿Cuánto tiempo tiene dentro de la modalidad de coworking? (en meses)</b>		
<b>¿Cuántos productos ofrece?</b>		Indicar número de productos
<b>¿Cuántos colaboradores de género masculino tienen en su emprendimiento?</b>		Indicar número de hombres colaboradores
<b>¿Cuántos colaboradores de género femenino tienen en su emprendimiento?</b>		Indicar número de mujeres colaboradoras

		De 0 a 10	De 11 a 20	De 21 a 30	Más de 30
<b>Indique el número de colaboradores que usted tuvo de acuerdo a los años de operación desde su apertura. (Año 0, Año 1, Año 2, Año 3 y Actualmente).</b>	Año 0				
	Año 1				
	Año 2				
	Año 3				
	Actualmente				

**ANEXO 2. ENCUESTA A EMPRENDEDORES (Continuación)**

<b>¿Cuáles fue el principal factor de decisión para establecer sus operaciones en espacio de coworking?</b>		Costos operativos reducidos
		Pertenecer a un núcleo social
		Networking
		Cercanía a su domicilio
		Discriminación social
		Atractivo del espacio físico
		Brinda soporte emocional (Miedo al fracaso)
		Ofrecen servicio de mentoría
		Facilita relación con el cliente
		Otros (Especifique)

<b>¿Si no estuviera en el espacio de coworking donde cree usted que debería funcionar su empresa?</b>		En vivienda propia (hogar)
		En espacio arrendado
		En espacio arrendado cerca de su hogar
		Cafetería
		Crearía mi propia comunidad de trabajo (red de emprendimientos)
		Otros (Especifique)

## ANEXO 2. ENCUESTA A EMPRENDEDORES (Continuación)

## TIPO DE FINANCIAMIENTO

*Marque con una "X" todas las opciones que aplican:*

<b>¿Cómo financió su emprendimiento?</b>		Fondos Propios / Ahorros
		Donaciones
		Capital Ángel
		Financiamiento Publico
		Crédito privado
		Préstamo Familiar
		Otros (especificar)

<b>¿Cuáles son sus fuentes de ingresos?</b>		Ventas de su producto/servicio
		Financiamiento externo de Capital ángel
		Donaciones
		Financiamiento Publico
		Fondos Propios
		Crédito privado
		Préstamo familiar
		Otros (especificar)

*Marque con una "X" una sola opción*

<b>¿Usted maneja de forma independiente el presupuesto de su emprendimiento del presupuesto personal?</b>		Si, son completamente independientes
		A menudo tengo que invertir mis otros ingresos al emprendimiento
		A menudo tomo fondos destinados el emprendimiento para cubrir mis propios gastos
		No separo presupuesto personal del presupuesto del emprendimiento

## ANEXO 2. ENCUESTA A EMPRENDEDORES (Continuación)

### OBSTÁCULOS PARA CREACIÓN Y CRECIMIENTO

*Marque con una “X” todas las opciones que aplican:*

<b>¿Cuál de los siguientes factores dificultan su operación actual?</b>	<input type="checkbox"/>	Requerimientos legales de apertura
	<input type="checkbox"/>	Inversión inicial alta
	<input type="checkbox"/>	Tratamiento tributario costoso
	<input type="checkbox"/>	No contar con el espacio propio
	<input type="checkbox"/>	Consumidor poco informado
	<input type="checkbox"/>	Inversión para crecimiento del emprendimiento
	<input type="checkbox"/>	Dependencia de regulaciones nacionales para operaciones
	<input type="checkbox"/>	Falta de socios comerciales
	<input type="checkbox"/>	Medios de producción escasos
	<input type="checkbox"/>	Limitación en competencias de sus colaboradores
	<input type="checkbox"/>	Deficiencias en infraestructura propia del entorno
	<input type="checkbox"/>	Otros (especificar)

<b>¿Cuál de estas dificultades le ayudó a disminuir el hecho de tener sus operaciones en el espacio de coworking?</b>	<input type="checkbox"/>	Requerimientos legales de apertura
	<input type="checkbox"/>	Inversión inicial alta
	<input type="checkbox"/>	Tratamiento tributario costoso
	<input type="checkbox"/>	No contar con el espacio propio
	<input type="checkbox"/>	Consumidor poco informado
	<input type="checkbox"/>	Inversión para crecimiento del emprendimiento
	<input type="checkbox"/>	Dependencia de regulaciones nacionales para operaciones
	<input type="checkbox"/>	Falta de socios comerciales
	<input type="checkbox"/>	Medios de producción escasos
	<input type="checkbox"/>	Limitación en competencias de sus colaboradores
	<input type="checkbox"/>	Deficiencias en infraestructura propia del entorno
	<input type="checkbox"/>	Otros (especificar)



**ANEXO 2. ENCUESTA A EMPRENDEDORES (Continuación)**

<b>¿Qué tipo de perspectivas de crecimiento tiene para su emprendimiento?</b>		No crecer
		Aumentar la superficie de las instalaciones
		Abrir otra sucursal en Quito
		Abrir otra sucursal a nivel nacional
		Alianzas estratégicas con socios nacionales y extranjeros
		Fusión con otro negocio
		Fortaleza la red de emprendedores
		Expansión de portafolio de productos/servicios
		Otros (especificar)

<b>¿Qué experiencia empresarial tuvo previa al inicio de su negocio?</b>		Previos emprendimientos
		Empleado público
		Empleado privado
		Experiencia internacional
		Proyecto estudiantil
		Empresa familiar
		Ninguna
		Otras (especificar)

<b>En caso de haber tenido emprendimientos previos, indique la cantidad</b>		1
		2
		3
		4
		5
		>5

<b>Adicionalmente a su emprendimiento, ¿qué otras actividades productivas tiene?</b>		Ninguna
		Trabajo en dependencia tiempo completo
		Trabajo en dependencia medio tiempo
		Freelancer
		Otros emprendimientos
		Otros (especificar)

## ANEXO 2. ENCUESTA A EMPRENDEDORES (Continuación)

<b>¿En total cuánto tiempo en promedio dedica a su actividad de emprendimiento a la semana?</b>		<10 horas
		10 a 20 horas
		de 20 a 40 horas
		de 40 a 50 horas
		> de 50 horas
<b>¿Cuánto tiempo en promedio dedica a su actividad de emprendimiento exclusivamente dentro del espacio de coworking a la semana?</b>		<10 horas
		10 a 20 horas
		de 20 a 40 horas
		de 40 a 50 horas
		> de 50 horas

## RELACIONES INTERPERSONALES CON EL ENTORNO

*Marque con una "X" solo una opción:*

<b>¿Qué piensa su entorno cercano sobre su decisión de trabajar en el espacio de coworking?</b>		Están totalmente de acuerdo
		Les parece poco adecuado, pero lo aceptan
		Critican constantemente
		Están indiferentes

<b>¿Qué piensan sus clientes sobre su decisión de trabajar en el espacio de coworking?</b>		Desconocen la ubicación
		No tiene ninguna importancia
		Les gustaría que les atienda en un local tradicional
		Algunos piensan que es un negocio poco confiable
		Les agrada venir a un espacio de coworking

<b>¿Con que frecuencia participa usted en los eventos del coworking al que pertenece?</b>		No participo
		1 vez por año
		1 vez por semestre
		1 vez por trimestre
		1 vez al mes
		Más de 1 vez al mes

**ANEXO 2. ENCUESTA A EMPRENDEDORES (Continuación)***Marque con una "X" todas las opciones que aplican:*

<b>¿Si alguna vez piensa salir del coworking, cuál sería su razón?</b>		Requerimiento de ampliar el espacio
		Prestigio/imagen
		Aumento del Personal
		Fusión con otras empresas
		Privacidad de operaciones
		No pienso salir del coworking
		Otros (especifique)

<b>¿Cuáles son los medios de promoción de su emprendimiento?</b>		TV
		Radio
		Vallas publicitarias
		Prensa
		Revistas especializadas
		Fuerza de ventas
		Página Web
		Alianzas estratégicas con empresas privadas
		Redes sociales
		Agencia de Relaciones Públicas
		Ferias/eventos
		Boca a boca
		Otros (especifique)

<b>¿Cómo considera al resto de participantes del espacio de coworking al que pertenece?</b>		Competencia
		Aliado estratégico (gratuito)
		Proveedor
		Cliente
		No tengo relación
		Somos amigos
		Otro tipo de relación (especifique)

**ANEXO 2. ENCUESTA A EMPRENDEDORES (Continuación)**

<b>Considera usted que la relación que se creó con los propietarios de coworking es:</b>		Somos una familia
		Relaciones cordiales y amistosas
		Se proporciona el espacio físico y servicio y nada mas
		El cliente paga por el servicio y desea conservar su privacidad en las relaciones interpersonales y de trabajo

*Marque con una “X” una sola opción:*

<b>¿Cree usted que su actividad empresarial influyo como ejemplo en creación de otros emprendimientos?</b>		Si, influyo mayoritariamente en mujeres
		Si, influyo mayoritariamente en hombres
		Influyo por igual en hombres y mujeres
		No influyo
		No lo se

<b>¿Cree usted que la colaboración con otros emprendimientos puede beneficiar su emprendimiento permitiendo crecer o mantenerse estable en el mercado?</b>		No influye para nada
		Tiene poca influencia
		Influye positivamente
		Es un factor decisivo para el crecimiento /permanencia en el mercado de mi emprendimiento.

## ANEXO 2. ENCUESTA A EMPRENDEDORES (Continuación)

**Marque con una “X” todas las opciones que aplican:**

<b>Considera la posibilidad de formar parte de una Red de Emprendedores porque permite :</b>		Obtener los beneficios comunes por parte del gobierno
		Obtener los beneficios comunes por parte de inversores
		Intercambiar las experiencias de gestión organizacional
		Impulsar innovaciones de productos /servicios que ofrezco
		Tener conocimiento detallado de las fortalezas y debilidades de clientes, reduciendo así los costes de búsqueda y negociación
		Integración vertical y horizontal
		Acelera el aprendizaje interorganizacional
		Previene el comportamiento oportunista (precios de venta de servicios, organización de eventos)
		Permite cooperar en igualdad, si bien en competencia
		Especialización a través de reparto de recursos en la Red
		No me interesa
		Otro (Especifique)

<b>Si la respuesta es “no me interesa” la razón es:</b> <i>(marque con una “X” una sola respuesta)</i>		No confío en los posibles socios de la Red
		No creo que podría ser beneficioso para mi empresa
		Puede generar el conflicto
		Fuga de conocimientos hacia otros emprendimientos no miembros de la Red
		Prefiero trabajar solo
		Otro (Especifique)

**ANEXO 2. ENCUESTA A EMPRENDEDORES (Continuación)**  
**IMPACTO SOBRE EL ENTORNO**

*Marque con una “X” una sola opción:*

<b>Según su percepción, su emprendimiento influyó en la dinámica social o empresarial del entorno/barrio</b>	<input type="checkbox"/>	No tuvo ningún impacto
	<input type="checkbox"/>	Poco impacto
	<input type="checkbox"/>	Impactó positivamente
	<input type="checkbox"/>	Cambio la dinámica de relaciones sociales y empresariales
	<input type="checkbox"/>	Se desarrolló una red de emprendimientos correlacionados (clúster)

*Marque con una “X” todas las opciones que aplican:*

<b>¿Se abrieron algunos negocios aledaños que tienen relación con los emprendimientos alojados en su coworking?</b>	<input type="checkbox"/>	No lo sé
	<input type="checkbox"/>	Establecimientos de alimentación
	<input type="checkbox"/>	Servicios para atender necesidades de sus emprendedores (guardería, lavandería, banca de barrio, etc)
	<input type="checkbox"/>	Servicios públicos (parada de bus, containers de basura, pavimentación, estación de policía comunitaria, parqueaderos)
	<input type="checkbox"/>	Establecimientos que son la competencia directa de los emprendimientos de coworking

**COMPETENCIAS PROFESIONALES**

*Marque con una “X” una sola opción:*

<b>En la escala de 1 al 4 de forma que 1 es el puntaje más bajo, ¿cuál es su capacidad de manejar y controlar los tiempos y recursos establecidos del proyecto para la realización de un nuevo producto o servicio?</b>	<input type="checkbox"/>	Nula
	<input type="checkbox"/>	Buena
	<input type="checkbox"/>	Muy buena
	<input type="checkbox"/>	Excelente

**ANEXO 2. ENCUESTA A EMPRENEDORES (Continuación)**

<b>¿Cuál es el grado en que su producto o servicio satisface los requerimientos de sus clientes?</b>		Satisface requerimientos básicos
		Satisface igual que la competencia
		Satisface más que la competencia
		Supera expectativas del cliente

<b>¿Cuál es el grado de la aceptación por partes de sus colaboradores que tiene usted al comunicar una nueva idea?</b>		Bajo
		Medio
		Alto
		Muy alto

<b>¿Cuál es el grado de la aceptación por partes de sus inversionistas que tiene usted al comunicar una nueva idea?</b>		Bajo
		Medio
		Alto
		Muy alto

<b>¿Con qué frecuencia propone un nuevo producto o servicio?</b>		Nunca
		Una vez por trimestre
		Una vez por semestre
		Una vez por año

<b>¿Utiliza usted los medios tecnológicos para la relación con los clientes?</b>		Nunca
		Casi nunca
		Casi siempre
		Siempre

<b>¿Logra resolver los problemas de sus clientes apenas estos se presentan?</b>		Nunca
		Casi nunca
		Casi siempre
		Siempre

<b>¿Usted fomenta la cooperación dentro de su equipo?</b>		Nunca
		Casi nunca
		Casi siempre
		Siempre

**ANEXO 2. ENCUESTA A EMPRENEDORES (Continuación)**

<b>¿Cuándo realiza una tarea, usted cumple con todos los requerimientos de dicha tarea?</b>		Nunca
		Casi nunca
		Casi siempre
		Siempre

<b>¿Con qué frecuencia logra cumplir sus objetivos planteados?</b>		Nunca
		Casi nunca
		Casi siempre
		Siempre

<b>¿Evalué el grado de perseverancia que posee?</b>		Nada perseverante
		Poco perseverante
		Perseverante
		Muy Perseverante

<b>¿En la resolución de problemas usted busca estar siempre avanzando en el camino hace los resultados, estar un paso delante, superando expectativas y estándares?</b>		Nunca
		Casi nunca
		Casi siempre
		Siempre

<b>¿Con qué frecuencia usted asume riesgos en la toma de decisiones?</b>		Nunca
		Casi nunca
		Casi siempre
		Siempre

<b>¿Usted presenta ideas nuevas para resolución de los problemas de gestión?</b>		Nunca
		Casi nunca
		Casi siempre
		Siempre